Revista del
CONSUMIDOR

Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 324 • Febrero 2004 • www.profeco.gob.mx • $ 20.00 • ISSN 0185-8874

Platillo Sabio Profeco
Albóndigas vegetarianas

Detecte a tiempo la ARTRITIS

En el mes del amor... ¿CUÁNTO CUESTA CASARSE?

Escuelas PRIMARIAS PARTICULARES
Las más caras, ¿son las mejores?

Ahorre agua y dinero
Calidad y precio de
REGADERAS

Detrás de la industria cosmética

Polvo para preparar bebidas sabor
CHOCOLATE
¿Fuentes de nutrición... o de azúcar? Nuestro Laboratorio reporta

Tecnología Doméstica Profeco: rubor en polvo

Sumario

4
Buzón del lector

6
Miscelánea del consumo

10
El bolígrafo

12
Espejo del consumo
Jorge Garralda

14
Entrega especial
Lo negro de las marcas

24
Hábitos de consumo
Primarias

52
Entrega especial
Regalos del corazón

54
Cuánto cuesta
Casarse

56
Herbolaria mexicana
Árnica

58
Salud
Artritis

62
Alimentación y nutrición
Mitos y realidades del huevo

64
Análisis de la publicidad
Bachoco

76
Pequeños consumidores
¿Eres un buen amigo?

78
Yo, consumidor

80
Avances

Febrero 2004, Núm. 324

18
Primarias
Radiografía de los servicios

46
Cosméticos
Entrega especial

40
Polvo para preparar bebidas sabor
CHOCOLATE
El Laboratorio Profeco reporta

26
Regaderas
El Laboratorio Profeco reporta

72
Rubor
Tecnología Doméstica Profeco

68
Albóndigas vegetarianas
Platillo Sabio Profeco

Directorio

Procuradora Federal del Consumidor
María Eugenia Bracho González

Coordinador General de Investigación y Divulgación
Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Publicaciones
Mónica Braun Guillén

Revista del CONSUMIDOR

Director Editorial
Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño
Norma Patiño Domínguez

Jefa de Redacción
Jacqueline Ruiz Gómez

Jefa de Información
Alejandra Sánchez Plascencia

Reporteros
José Armando Aguilar Pérez
Leonardo Huerta Mendoza

Jefe de Diseño Gráfico
Víctor M. Gutiérrez García

Diseño
Mónica Miranda Villalba
Alfonso J. Solís Loza
Roberto Paz Amaya
Javier Caballero Sandoval
Diana Patricia González Juárez

Corrección
Luis Amador Valdez Vázquez

Consejo Editorial
María Eugenia Bracho González
Luis Mariano Acévez Estrada
María del Socorro España Lomelí
Efrén García García
Raúl García Moreno Elizondo
Gabriela Hernández Cardoso
Carlos Miguel Jaime Vázquez
José Meljem Moctezuma
Octavio Rangel Frausto

Teléfono
5568-8722

Publicidad institucional y fax
5553-0574

Envíenos sus comentarios y sugerencias a José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C.P. 06140, Delegación Cuauhtémoc; al apartado postal 20600, México, D.F.; o vía Internet: rconsumidor@profeco.gob.mx

¿Primarias particulares?

Febrero es el mes en el que inician las inscripciones para el próximo ciclo escolar. Muchos padres prefieren enviar a sus pequeños a escuelas primarias particulares, pues ven en ellas una opción distinta a la que se ofrece en las escuelas públicas.

Para ellos hemos realizado una radiografía de los servicios en la que aplicamos una encuesta a 1,224 escuelas primarias particulares del Distrito Federal. Ya sea que usted desee reinscribir a sus hijos en la misma escuela o prefiera elegir una nueva, los resultados que encontrará en este artículo le serán de mucha utilidad, pues en él le decimos cuáles son las obligaciones legales que las instituciones educativas deben cumplir y los aspectos más importantes que hay que considerar antes de elegir.

Aprovechamos para comentarle que el precio de venta al público de esta publicación se incrementó a partir de este mes. Como usted sabe, la Revista del Consumidor había mantenido su precio de $18.00 pesos durante más de dos años (desde noviembre de 2001), sin embargo nos vemos obligados a hacer un incremento de $2.00 pesos para poder seguir entregándole una publicación de calidad. Apelamos a su comprensión y esperamos seguir contando con su preferencia.

CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO
POR: TRINO
¡DON TRÁCALA, NECESITO UN CONSEJO DE AMIGO!
¡POR SER PARA TÍ QUIQUE, TE LO DOY BARATO!
¿POR QUÉ TODO TIENE QUE VER CON DINERO? ¿A VER?
¡TODA CONSULTA CAUSA HONORARIOS!
ES USTED UNA VÍBORA PONSOÑOSA, CORRUPTA POR EL DINERO...
¡ES BROMA QUIQUE... YA, YA!
¡BUENO, UNA SOBRINA SE VA A CASAR... Y QUIERE UNA BODA COMO DE LA REINA DE ESPAÑA!
¡UUUH! ¡YA VALIÓ!
BUENO, ELLA LEE EL "HOLA" Y LE DA MUCHA ILUSIÓN
¡QUE MEJOR SU DINERO LO AHORREN PARA PAGAR LAS DEMANDAS DE DIVORCIO!
¡DIOS MÍO, MÁNDALE UN RAYO A ESTE VIEJO TRANSA... UNO CHIQUITO Y YA!
¡TENGO SEGURO CONTRA RAYOS, NO TE CLAVES!
TAT TAT
BUENO, AHORA SÍ, EN SERIO. CREO QUE A VECES SE HACEN GASTOS INNECESARIOS EN LAS BODAS, QUIQUE
¿COMO CUALES?
EN PRIMER LUGAR... EL VESTIDO DE NOVIA... HAY QUE BUSCAR UNA OPCIÓN ACCESIBLE... ¿PARA QUÉ GASTAR MILES DE PESOS EN UN VESTIDO QUE SE USA UNA VEZ?
¡ESO ES MUY CIERTO!
¡Y CONOCIENDO LO URGIDA QUE ESTÁ TU SOBRINA, NI LO VA A TRAER TANTO RATO CON ÉL PUESTO!
¡NO SEA LEPERO!
Y LUEGO... ¿PARA QUÉ GASTAR EN UN MENÚ DE BODAS? ¡LA GENTE SIEMPRE VA DE GORRONA Y CRITICONA!
¡SÍ... QUE LA SOPA FRÍA, QUE EL BOLIVAN RESECO!
¡YO MEJOR HARÍA UNA BODA SENCILLA Y ME GASTABA TODO EN UN BUEN VIAJE DE LUNA DE MIEL!
¡ES CIERTO!
¡TÚ ERES SU TÍO, DALE ESTE HUMILDE CONSEJO A TU SOBRINA!
¡Y TAMBIÉN REGALALE ESTE JUEGO DE OLLAS... ESTÁ CARO... PERO TÚ ERES SU TÍO PREFERIDO!
¡AH... OKEY... LO COMPRO!
¡QUIQUE, ES TU HERMANA... QUE TU SOBRINA DESCUBRIÓ QUE SU FUTURO ESPOSO YA ESTÁ CASADO! ¡SE SUSPENDE LA BODA!
¡CHALE!
TRINO

Su opinión es importante

Envíenos sus comentarios acerca de la revista a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México D. F., o por Internet a rconsumidor@profeco.gob.mx.

Esperamos sus cartas

De notarios y corredores

En la *Revista del Consumidor* de noviembre publicaron un artículo acerca de notarios y corredores públicos. Por desgracia, presté mi revista y no la he podido recuperar, ya la pedí en el puesto de revistas, pero aún no la consigo. ¿Podrían darme los teléfonos que aparecen al final del artículo para que yo pueda ponerme en contacto con uno de estos profesionales?

Gracias por su atención.

Brenda López C.

Si está interesada en contratar los servicios de un notario público, en el Distrito Federal o cualquier otro estado de la República, solicite los datos del más próximo a usted en el Registro Nacional de Testamentos, al 01(55) 5080-3000, extensiones 38053 al 56; o consulte la página www.testamentos.gob.mx

Por otro lado, el colegio de Notarios del Distrito Federal ofrece varios servicios a la comunidad, entre los que se encuentra la consultoría jurídica gratuita. Para recibirla, usted puede acudir a sus instalaciones ubicadas en Río Tigris 63, en la colonia Cuauhtémoc, o llamar al 5511-1819.

Ahora bien, si lo que desea es localizar el domicilio de algún corredor público, visite la página del Colegio de Corredores Públicos del Distrito Federal: www.corredorpublicodf.com.mx; o comuníquese al 01(55) 5536-6317.

Esperamos que esta información le sea de utilidad.

Autos importados

Por este medio les solicito que me envíen la información que publicaron referente a la importación de automóviles de Estados Unidos y Canadá, ya que desafortunadamente no pude conseguir la revista en la que lo publicaron.

Leonardo Miguel Mestas

Usted puede encontrar el artículo que nos solicita en la *Revista del Consumidor* del mes de noviembre. Para consultar este número, acuda a cualquier delegación **Profeco** o al Centro de Documentación (Cedic), ubicado en Av. José Vasconcelos 208, P. B., colonia Condesa, en el Distrito Federal.

Solicita tecnologías

Primero que nada, quiero enviarles una felicitación por su revista y por su programa de televisión, me da gusto que alguien se preocupe por nosotros, los consumidores, y que nos enseñen a vivir mejor.

También me gustaría pedirles que me enviaran la tecnología doméstica de frutas deshidratadas. Muchas gracias y espero recibir una respuesta pronto.

Lizbeth Gómez

Agradecemos mucho sus felicitaciones, y le informamos que la tecnología doméstica que nos solicita ya va en camino.

Nuevos magos del consumo

Les agradezco el envío de la *Guía del pequeño consumidor*, todo será aprovechado por mi familia, ya que mis nietos están, precisamente, en la edad escolar.

Gracias nuevamente y reciban mis mejores deseos.

Manuel Salazar Heredia

Nos da mucho gusto saber que el material que le enviamos le es útil a usted y a su familia, y agradecemos sus buenos deseos.

Ring, Ring…

¡Hola a todos los colaboradores de la revista! Soy lectora de la *Revista del Consumidor*, y el motivo de este correo es felicitarlos por el esfuerzo y empeño con el que elaboran su revista mes con mes.

Me gustaría sugerirles que publicaran un estudio de teléfonos celulares: sus características, costos, etcétera.

Gracias por su atención y espero recibir su respuesta.

Cinthya Tafoya Gómez

Agradecemos sus felicitaciones y la sugerencia que nos envía. Al respecto, le informamos que usted puede consultar los artículos que hemos publicado referentes a telefonía celular en cualquier delegación **Profeco** o en el Cedic, ubicado en Av. José Vasconcelos 208, P. B., colonia Condesa, en el Distrito Federal.

Secretaría de Educación Pública (SEP)
Subsecretaría de Educación Básica y Normal (SEBy N)
Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA | SEP

TeleVisión educativa

La **DGTVE** transmite televisión educativa a través de la Red Edusat y en línea por internet

11 Telesecundaria (Sistema escolarizado certificado por la SEP)

12 Educación media superior a distancia (Bachillerato reconocido por la SEP)

13 Educación superior, media superior y formación continua

14 Actualización docente y capacitación para el trabajo

15 Educación básica, educación normal y educación para la sociedad

16 Espacio edusat

17 Educación superior y educación continua

18 Actualización profesional y capacitación laboral para el servicio público

23 Centro Nacional de las Artes

canal 22 Canal Educativo de las Américas

117 Edusat radio Espacio radiofónico para las culturas indígenas

La Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE) y el Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa (CETE) ofrecen:

- Producción audiovisual
- Apoyo pedagógico
- Difusión y documentación del audiovisual
- Actualización y diplomados en Educación y medios audiovisuales

La Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE), dependiente de la Subsecretaría de Educación Básica y Normal de la SEP, es responsable de la producción, programación y transmisión de contenidos educativos a través de medios electrónicos y digitales como son la Red Edusat e Internet.

Asimismo, la DGTVE se encarga de:

- Sistematizar y conservar la memoria audiovisual educativa a su cargo.
- Dar mantenimiento y operación técnica a la Red Edusat.
- Formar y capacitar especialistas en materia del audiovisual educativo, a través del Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa (CETE), en donde se imparten cursos, talleres y diplomados dirigidos a profesionales de la comunicación interesados en la producción, difusión y documentación del audiovisual con fines educativos, a través de modalidades presenciales, a distancia y mixta.

cete

http://dgtve.sep.gob.mx

El nuevo Concorde, ¡dos veces más veloz!

En lo que promete será una nueva concordia (euro-japonesa, esta vez; franco-británica, la anterior), el consorcio aeronáutico europeo EADS negocia con el Ministerio de Industria y Comercio de Japón la posibilidad de fabricar un nuevo avión supersónico que reemplazaría al extinto Concorde. Según informó el diario francés *Libération*, el director ejecutivo del mencionado fabricante europeo del Airbus, Philippe Camus, explicó que el nuevo aparato hipersónico doblaría la velocidad que alcanzaba el Concorde, y podría transportar 300 pasajeros de París a Tokio en tan sólo dos horas. Habrá que ver cómo responde la constructora estadunidense Boeing, la cual, unos meses antes, había anunciado la suspensión de su propio modelo supersónico.

¿La publicidad daña la salud?

Con frases como "la publicidad daña su salud", más de 200 profesores, investigadores, estudiantes y simpatizantes de un movimiento antipublicitario francés recubrieron con pintura la "publicidad contaminante" de las líneas del metro de París, según reportó el periódico *Le Monde*. El incremento en todo el mundo de este tipo de organizaciones civiles que luchan contra la publicidad preocupa seriamente a los publicistas y agencias, a quienes se acusa de generar "contenidos sexistas" y de la "mercantilización de la cultura y de la mente". ¿Quién ganará la batalla?

El quesillo más grande del mundo

Sabido es que las tlayudas oaxaqueñas figuran entre las tortillas más grandes de la gastronomía mexicana. Pues para mayor grandeza de la ya de por sí gran cultura culinaria oaxaqueña, un grupo de 19 personas emprendió la tarea de elaborar, en un tiempo récord de doce horas, el quesillo más grande que haya existido en el suelo natal de Juárez... y en el mundo.

La Notaría Pública número 78 del mencionado estado dio fe del acontecimiento, y constató que el producto registró un peso de 311 kg, un diámetro de 106 cm, una altura de 46 cm y una circunferencia de 3.28 m.

¡Échese una quesadillita, nomás!

Foto Juan José Morín / Ilustración Roberto Paz

El auto que contamina 90% menos

Dicen que es tan rápido, bonito, espacioso y seguro como el que más, pero consume la mitad de gasolina. Lo llaman el auto verde o híbrido porque está impulsado por electricidad y combustible... y contamina un 90% menos. Es producido por Toyota y Honda, y ha cautivado ya a unos cien mil compradores en el mundo. Tanto ha sido su éxito, que los fabricantes estadunidenses General Motors, Daimler-Chrysler y Ford han cancelado sus proyectos de autos eléctricos y pronto harán también híbridos. Y es que, a diferencia del auto totalmente eléctrico, el híbrido no necesita enchufarse cada cierto tiempo para recargarlo: al frenar, se carga la batería; al acelerar, se utiliza gasolina. Su único inconveniente es el precio (entre 19 mil y 21 mil dólares) y el que todavía no esté disponible en México.

Fotos www.toyota.com

¿Problemas de audición?

Phonak, empresa suiza líder en aparatos para la sordera, lanzó al mercado sus nuevos modelos que, más que tratarse de amplificadores de sonido, constituyen verdaderos instrumentos inteligentes. En sólo 1 cm^3 están instalados un par de micrófonos multidireccionales, un amplificador capaz de alcanzar 140 decibeles (equivalente al ruido que hace un avión al despegar), un altavoz y cuatro chips para albergar un software que ajusta automáticamente la audición a diferentes escenarios acústicos.

De acuerdo con Valentín Chapero, director de la empresa, la audición "tiene mucho de subjetivo", pues en gran medida depende del ambiente, las preferencias, los hábitos y las necesidades de cada persona. Una de las ventajas de estos modelos es que pueden ser configurados por el usuario y en un futuro se espera que se autorregulen por sí solos en función del ambiente y el comportamiento individual.

Para mayor información consulte la página electrónica www.phonak.com

Besos contra la leucemia

Durante una cena en Sydney, Australia, el tenor José Carreras accedió a acercarse a la mesa de tres damas, conocerlas y besarles la mano, a cambio de... ¡18 mil dólares! La cantidad, ofrecida por el fundador de la Organización Leucemia, Brian Lee, se suma a lo que fue recaudado por el concierto altruista que el famoso tenor ofreció en noviembre de 2003 en la Casa de la Ópera. Activo luchador contra la leucemia, Carreras se vinculó con dicha organización luego de que, en 1987, se le diagnosticó una leucemia aguda, padecimiento contra el que fue tratado con éxito por el renombrado médico australiano Donald Metcalf, cuya aportación al tratamiento de numerosas enfermedades relacionadas con las células sanguíneas ha sido internacionalmente aclamada como la más destacada en el campo de la medicina australiana en los últimos 40 años.

Un huevo = mil litros de agua

¿Se ha puesto a pensar en el costo de un producto en términos de agua? Pues asómbrese: para la producción de un simple huevo, la industria agropecuaria moderna utiliza... ¡hasta mil litros de agua! El responsable es el modelo de agricultura internacional moderna, que "destruye el terreno, acaba provocando inundaciones y sequías, y consume el 70% de agua potable", según afirma el consultor de la UNESCO, Pietro Laureano, experto en restauración ambiental.

Foto Archivo

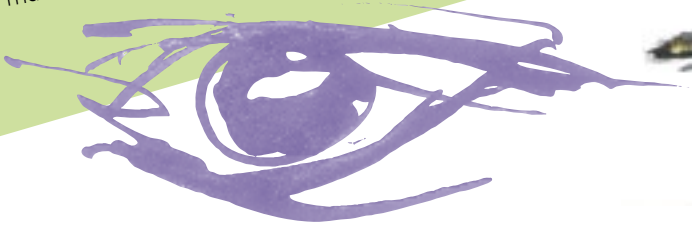
Dos insólitos extremos del consumismo

¿Hasta dónde puede llegar la histeria colectiva ante una gran oferta? Una multitud de compradores pasó por encima de una mujer al entrar frenéticamente en un Wal Mart, en Florida, E.U., en donde se ofrecía una atractiva reducción en los precios de reproductores de DVD. Según reportó el *New York Times*, Patricia Van Lester, de 42 años, quien se hallaba en primera fila, fue derribada cuando la tienda abrió sus puertas y el gentío le pasó por encima. Van Lester fue hallada inconsciente por los paramédicos, encima de un reproductor de 29.95 dólares y rodeada por compradores absortos en sus compras, absolutamente indiferentes ante su suerte.

El caso opuesto, pero no menos impresionante, es el de una española de Murcia que rechazó un premio de seis mil euros (unos 82 mil pesos mexicanos) que debía gastar en compras en un lapso de tres horas. ¿El motivo? En las mañanas estaba "demasiado ocupada", por lo que, luego de pensarlo, decidió rechazar el premio, que pasó entonces a la segunda ganadora en la lista, Piedad López, quien no puso reparos y aceptó encantada.

Los reality shows... ¿desde el siglo XIX?

Para la pubicación francesa *Ça m'intéresse!*, la tele-realidad (los *reality shows*) y su concepto de encerrar a un grupo de individuos para ser observado por incontables curiosos no es ninguna invención reciente, pues sus orígenes se hallan en la Europa y los Estados Unidos de los siglos diecinueve e inicios del veinte. Entonces, el encierro era en jaulas verdaderas, y bajo el pretexto de "educar a la población" se exhibían aborígenes de África, Australia o América, principalmente. También, como hoy, se trataba de un espectáculo de consumo masivo. Juzgue usted: tan sólo para la Exposición Internacional de Chicago (1893) y la Feria Colonial de París (1900), se "importaron" diez mil de estas "rarezas" y se registró una asistencia –en conjunto– de ¡50 millones de personas! Parece que no hemos evolucionado mucho desde entonces, ¿verdad?



Ilustraciones Roberto Paz

En sus manos está el poder de elegir y comprar mejor

Ley Federal de Protección al Consumidor

Más y mejor protección para todos

Con la reforma integral a la Ley Federal de Protección al Consumidor, usted tiene más poder.

Próximamente usted encontrará ejemplares gratuitos de la Ley en todas las delegaciones de Profeco. Esté pendiente.

Usted tiene el poder,
¡Profeco lo respalda!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

El bolígrafo

Por Leonardo Huerta Mendoza

¿Se imagina tener que cargar todo el tiempo con una larga pluma de ganso o cisne y un tintero para poder escribir? Así fue durante más de mil años, hasta que a principios del siglo XIX aparecieron en Gran Bretaña unas rudimentarias plumas estilográficas hechas a mano y cuyos mangos huecos servían como depósitos de tinta, con lo que se evitaba el empleo del tintero. Sin embargo, la tinta se espesaba. Basándose en esa pluma, en 1884 el neoyorquino Lewis Edson Waterman diseñó una pluma fuente más eficaz.

Pero nada tan práctico para escribir como el bolígrafo, que fue inventado en 1938 por el periodista húngaro László Joszef Biró, nacido en Budapest en 1899.

Al observar que la tinta con la que se imprimía el periódico en el que colaboraba se secaba casi al instante, Biró pensó que una tinta similar se podría emplear en algún tipo de pluma. Para materializar su idea, Biró contó con la ayuda de su hermano Georg, un químico que desarrolló una tinta que más o menos se adecuaba a las necesidades del diseño. Para evitar escurrimientos los hermanos Biró pensaron en una diminuta esfera colocada en la punta de un tubo por donde bajaría la cantidad necesaria de tinta de secado rápido.

En junio de 1943, antes de abandonar Europa rumbo a Argentina empujado por el nazismo y la guerra, en la Oficina Europea de patentes, en París, Francia, Biró patentó el primer bolígrafo, que hoy nos resulta un instrumento indispensable. El inventor murió en 1985, en Argentina.

Fuente "Science and Technology", The People Almanac # 2, David Wallechinsky e Irving Wallace, Willian Morrow and Company, Inc., Nueva York, 1978 • The history of the ballpoint pen, en www.cosmopolis.ch/english/cosmo30/history_ballpoint_pen.htm

Foto Juan José Morín

Ojos que no ven...
consumidor que no ahorra

TV Revista del Consumidor

El programa que nos enseña a consumir de manera inteligente

Búsquenos en los siguientes horarios:*

- Canal 2: sábado, 5:30 am
- Canal 4: viernes, 5:30 am
- Canal 5: miércoles, 6:00 am
- Canal 9: martes, 12:00 de la noche
- Canal 13: lunes, 5:00 am
- Canal 40: viernes, 3:30 pm
- Edusat 14: lunes, miércoles y viernes, 9:00 am
- Edusat 17: lunes, miércoles y viernes, 2:30 pm

*Los horarios pueden variar sin previo aviso.

Para estar siempre bien informado...
¡sintonice nuestro progama!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Al comprar ¡No se deje!

Jorge Garralda es el hombre que invita al público a no dejarse y a abandonar la mala costumbre de no hacer valer sus derechos.

Por Gerardo Escalante M.

Hace ya varios años que inició su trayectoria en la radio, haciendo prácticas, grabando comerciales e improvisando voces. En 1982 comenzó a trabajar profesionalmente en Radio Cañón. Así fue como llegó a la XEQK, a *La hora del observatorio*. "Un día fui a una televisora, y mi voz consiguió trabajo haciendo anuncios institucionales. Me dijeron que yo era la persona que estaban buscando, y aquí estoy", comenta.

Saber reclamar

- Todos deberíamos ser buenos consumidores, y cumplir con nuestros derechos y obligaciones. Cuando adquiero un bien es por gusto y no dejo que me vean la cara de tarugo, por eso siempre reviso que el artículo incluya el instructivo en español, para luego no hacer berrinches.
- No voy a decir la marca, pero un día compré unas toallas que soltaban mucha pelusa; hablé a la empresa fabricante para preguntar por qué sucedía eso y me dijeron que en todo el tiempo que llevaban fabricando toallas yo era la segunda persona que hablaba para preguntarles lo mismo, lo cual me dio mucha risa. ¿A cuánta gente le habrá sucedido lo mismo?, seguramente se la pasaron escupiendo algodón, pero nadie habló.
- Los mexicanos somos una raza de berrinchudos. Por eso nos ven la cara de tarugos a la hora de hacer una compra, pues en lugar de protestar nos enojamos. Yo creo que no toda la gente que debería acudir a **Profeco** lo hace; hay mucha que se conforma con recordarles a su progenitora y llegar a su casa a platicarle a su familia lo que sucedió.
- Recientemente por televisión compré una manguera, al abrirla me percaté de que estaba roto el empaque y la cambié de inmediato. Después, la manguera se reventó y de nuevo les pedí que la cambiaran. ¿Por qué no hacerlo si dejé mi dinero ahí? A mí me cuesta mucho trabajo ganarlo y no se los voy a dejar porque no sé reclamar.

Su tiempo libre

La lectura y la carpintería son actividades a las que Jorge Garralda dedica su tiempo libre. Le gustan mucho las herramientas, sobre todo para hacer reparaciones e instalaciones eléctricas. "También me gusta salir a caminar a lugares donde no haya mucha gente, no me agradan los tumultos porque me engento. Si voy al cine me gusta ir tranquilo, llegar a tiempo y salir con calma, cuando están pasando los últimos créditos me levanto y me voy".

Su obsesión por la lectura lo lleva a afirmar: "Ya me sé de memoria los reglamentos de los hoteles porque cuando llego lo primero que hago es leerlos".

Respecto a las marcas, Garralda acepta que busca siempre las que tienen prestigio, cierto tiempo funcionando en el mercado y el respaldo de la tecnología, para que, en caso de una falla, hagan efectiva la garantía. Y añade: "Claro que lo que está hecho en México está muy bien hecho, por ejemplo, a un buen exprimidor de fierro colado puedes sacarle mucho jugo".

"Soy un tipo que adora los supermercados, me encanta caminar por sus corredores, pero procuro no ir con hambre, porque si no, compro más de lo que necesito. No adquiero cosas por computadora porque el ciberespacio no te permite verlas ni tocarlas, hay que sentirlas para que sean tuyas".

No le da pena

Según Garralda, a los mexicanos nos da mucha pena revisar la nota de consumo del restaurante, "será porque nos ponen mala cara, pero a mí no me importa, reviso la cuenta. He observado a mucha gente que cuando pide la cuenta (porque además siempre estás en tu papel de periodista) no la revisa y paga lo que sea, y con tal de que el mesero no se moleste deja que se lo llevan al baile".

"Un día vi en un periódico una oferta muy atractiva de un televisor; 'chorromil' pulgadas, sonido estéreo, etcétera. No me atrajo tanto el precio, como el hecho de que era estereofónica. Cuando llegué me dijeron que había sido un error en la impresión de la publicidad y que si me anotaba en una lista ellos me hablaban cuando hubiera una oferta similar. Les dije que no, hablé con el gerente y le 'armé un pancho'. Finalmente me llevé un televisor cuyo precio era parecido al del anuncio, ¡que caray!"

Garralda en pocas palabras

Temporada navideña: Me gusta

Consumismo: Con cuidado

Dinero: Hace falta siempre

Cuesta de enero: Administración, sin ella la viviría en enero, febrero, marzo... hasta la temporada navideña

Proyectos personales: Crecer

Endeudamientos: Lo que necesites, sólo eso

Crédito: Necesario

Publicidad: Importante

Mercado informal: Peligroso

Vacaciones: No hay, cuando la gente descansa yo trabajo para que tú disfrutes tu descanso y cuando tú trabajas yo también trabajo para preparar lo que vas a disfrutar en tu descanso

“Pecados” globales

El libro negro de las marcas

Por Jacqueline Ruiz

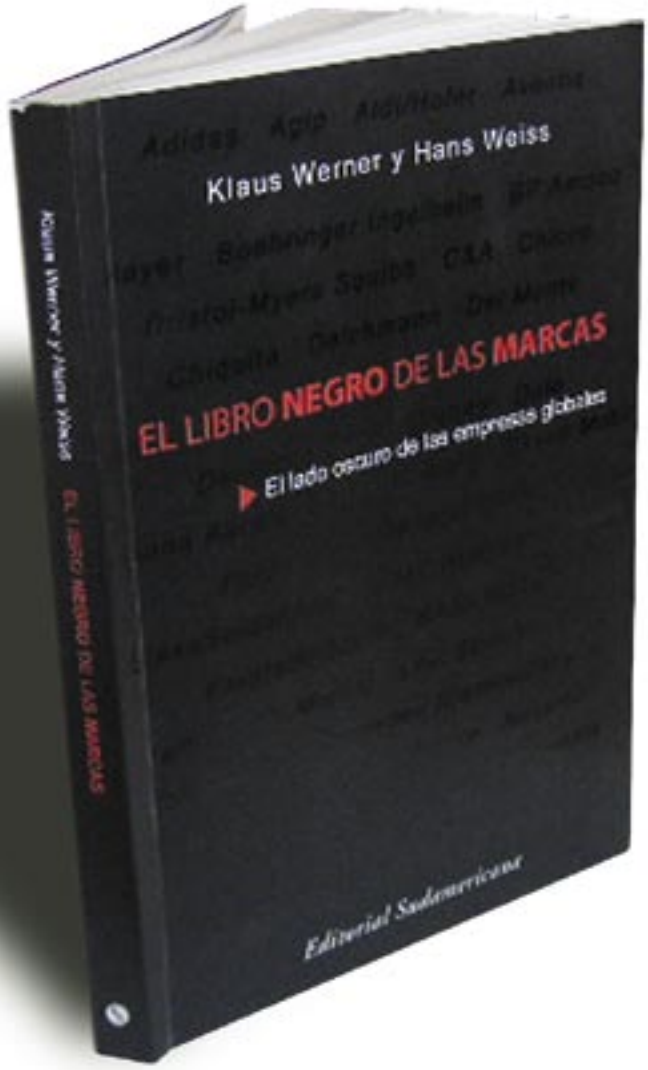


Foto Víctor Gutiérrez

Presentamos a usted nuestra nueva sección: "Biblioteca del consumo", donde reseñamos libros que sobre la materia se editan en México y el extranjero, algunos de los cuales han generado mucha polémica... He aquí el primero de ellos.

El libro negro de las marcas (editorial Suda-mericana, 2003), de los autores austriacos Klaus Werner y Hans Weiss, parte de la idea de que, como consumidores, lo que prevalece en nuestras mentes a la hora de elegir un producto es la imagen de bienestar que las empresas nos dan a través de la publicidad.

La obra sostiene que, para asegurar su valor en el mercado, las empresas necesitan mantener una imagen "placentera" y "responsable" ante los ojos de los consumidores, lo que incluye también sus prácticas hacia todos aquellos que se puedan ver afectados por su negocio; a esto se le conoce como el *stakeholder value* (en español, "responsabilidad social corporativa").

Para aclarar el concepto anterior, los autores ofrecen numerosos ejemplos, como el de McDonald's, al que señalan como comprador de juguetes elaborados por niños explotados en Hong Kong, para sus "cajitas felices"; o el de Bayer, del que aseguran ha financiado estudios clínicos que faltan a la ética médica.

Éstos y otros casos semejantes constituyen la materia de las investigaciones realizadas por Werner y Weiss, quienes responsabilizan a los proveedores de las grandes marcas mundiales, tanto de productos como de materias primas y maquila, de prácticas laborales ilegales o abusivas, y procesos de producción que destruyen al medio ambiente; los autores sostienen también que las multinacionales lo saben, pero se hacen de la vista gorda porque así disminuyen sus costos y, por tanto, aumentan sus ya cuantiosas ganancias.

Los autores

Klaus Werner

Nació en 1967 en Salzburgo, Austria. Estudió Literatura en Viena, se desempeñó como periodista independiente y fue vocero del Instituto Austriaco de Ecología. Es coautor del libro *Buen provecho. Beber y comer con la conciencia tranquila* (2002). Su página en Internet es www.weltnachrichten.org

Hans Weiss

Nació en 1950 en Hittisau, Austria. Estudió Psicología y Sociología Médica en Viena y Londres. Desde 1980 se desempeña como periodista y escritor. Es coautor de varios libros, entre ellos: *Negocios saludables. Las prácticas de la industria farmacéutica* (1981) y *Píldoras amargas. Bondades y riesgos de los medicamentos* (1983).

Los autores se preguntan, ¿qué hace una multinacional cuando sale a la luz pública que en la obtención de sus materias primas se afecta el medio ambiente, o que uno de sus proveedores comete prácticas abusivas en su fábricas? Simplemente, suspende tratos con ese proveedor y traslada sus pedidos a otro lugar (pobre, por supuesto), donde probablemente se repita la misma historia.

Pero los mismos autores aseguran que esto en nada contribuye a la solución del problema, sólo deja sin empleo a las personas que sufrían el abuso y lo traslada a otra región o país. Eso sí, ante la opinión pública, la empresa multinacional se muestra indignada y preocupada, manteniendo así el valor de su marca ante los consumidores.

Algunas de las marcas señaladas

Entre muchas otras, Werner y Weiss señalan a las siguientes compañías por los motivos que se citan a continuación:

Adidas, por "explotación, trabajo infantil, acoso sexual y otras irregularidades en empresas proveedoras".

Bayer, por "importación de materias primas desde regiones con conflictos bélicos, financiamiento de ensayos clínicos no éticos, trabas a la fabricación y comercialización de medicamentos vitales en países en desarrollo, así como comercialización de herbicidas peligrosos".

Chiquita. por "explotación de trabajadores en las plantaciones y utilización de peligrosos herbicidas".

McDonald's, por "trabajo infantil, explotación y condiciones de trabajo desastro-

Fotos Archivo

Foto Victor Gutierrez

El comercio justo

El comercio justo es una de las soluciones que plantean los autores de este *El libro negro de las marcas* para evitar la destrucción ambiental y las desigualdades en las condiciones laborales.

El comercio justo ofrece una alternativa para un mercado más equitativo, que implica un relación más directa y solidaria entre el consumidor y el pequeño productor.

Los productos de comercio justo generalmente tienen un sobreprecio para beneficiar a las comunidades productoras, quienes obtienen un ingreso que refleja el valor real de su trabajo. Por su parte, el consumidor adquiere un producto certificado y de alta calidad, no sólo física, sino también social, cultural y ecológica, a un precio razonable.

En México, el comercio justo no ha tenido el mismo impacto que en Europa, Canadá, Japón o Estados Unidos, pero va cobrando fuerza: varios grupos de pequeños productores mexicanos de café, miel y jugo de naranja participan en el comercio justo internacional; México es el primer exportador de café de comercio justo (y orgánico) certificado a nivel mundial, y varias tiendas ofrecen estos productos, que se pueden distinguir por el sello de comercio justo.

Fuente www.comerciojusto.com.mx

sas en empresas proveedoras y excesivo consumo de carne, con consecuencias ecológicas y sociales negativas".

Nike, por "explotación, trabajo infantil, acoso sexual y otras irregularidades en empresas proveedoras".

Nestlé, por "comercialización de alimentos para bebés mediante métodos condenados internacionalmente, así como por explotación de trabajadores agrícolas a través de los proveedores de materias primas".

Procter & Gamble, por "explotación en empresas proveedoras de materias primas y destrucción ambiental".

Reebok, por "explotación e irregularidades en empresas proveedoras".

Samsung, por "prácticas ilegales en empresas proveedoras mexicanas y financiamiento de la guerra civil del Congo".

Wal–Mart, por "explotación en empresas proveedoras y relaciones comerciales en el marco de la dictadura militar de Myanmar (ex Birmania)".

El valor de mercado del bienestar

Foto Archivo

¿Qué es lo primero que viene a su mente al escuchar el nombre de marcas como Bayer, Nike, McDonald's o Wal-Mart? Ahora haga lo mismo con las palabras explotación, corrupción y destrucción del medio ambiente. Con seguridad, los resultados del primer ejercicio no tendrán nada que ver con los del segundo: el bienestar, el confort y la modernidad que nos ofrecen las marcas globales contrastan, según *El libro negro de las marcas,* con la realidad que viven miles de habitantes de países pobres
que trabajan en condiciones infrahumanas y ven desfilar los recursos de sus naciones hacia el bolsillo de unos cuantos.

Esto y más es lo que dicen Klaus Werner y Hans Weiss en *El Libro negro de las marcas.*

Los consumidores, la solución

Ante esta lluvia de escándalos, los autores de *El libro negro de las marcas* plantean que, por más descabellado que parezca, la solución no está en el boicot a las empresas globales. ¿Por qué? Porque, como ya se mencionó antes, la ruina de las multinacionales no beneficiaría a los ya afectados; al contrario, haría que su ya de por sí precaria situación se viera todavía más deteriorada.

Sin embargo, sostienen los autores, como consumidores sí tenemos el poder de exigir a las empresas globales que cambien sus estrategias de mercado, que aseguren condiciones de trabajo dignas a sus empleados y a los de sus proveedores, y que sus procesos de producción no afecten el medio ambiente y ayuden a mejorar las condiciones sociales de los países en las que los desarrollan.

Lo anterior es posible, afirman Werner y Weiss, porque "así como el poder de los representantes políticos es un poder conferido por el pueblo, el poder de las empresas es otorgado por los consumidores".

La lectura de *El libro negro de las marcas* resulta interesante, porque apela a la conciencia para estimular un consumo inteligente y socialmente responsable. Ya lo sabe. Usted decide. Infórmese y haga que su voz se escuche.

¿Bueno?
sí, también bonito y barato

Teléfono del Consumidor

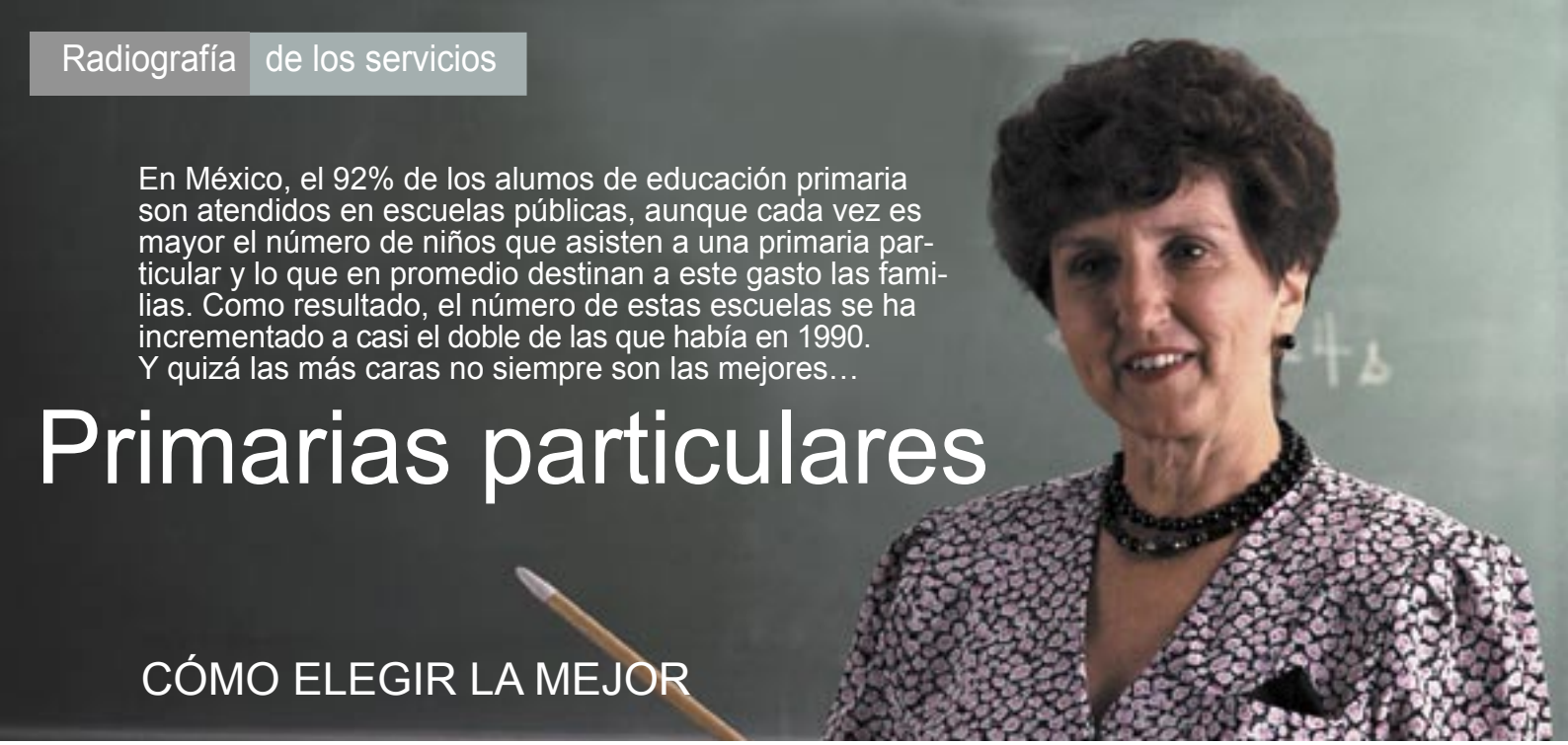
01-800-468-8722
Con 60 líneas a su disposición las 24 horas, todos los días del año.

El servicio personalizado que le brinda información sobre precio y calidad de productos, además:

- Recepción de quejas y denuncias
- Asesoría y orientación jurídica
- Ubicación de las oficinas de Profeco en todo el país
- Información sobre los Ángeles Blancos de Profeco
- Resultados de los estudios de calidad del Laboratorio Profeco
- Información sobre quién es quién en el envío de dinero desde Estados Unidos a México
- Suscripciones a la Revista del Consumidor
- Información sobre organizaciones de consumidores

Porque al que no habla no se le oye...
¡utilice el Teléfono del Consumidor!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor



En México, el 92% de los alumos de educación primaria son atendidos en escuelas públicas, aunque cada vez es mayor el número de niños que asisten a una primaria particular y lo que en promedio destinan a este gasto las familias. Como resultado, el número de estas escuelas se ha incrementado a casi el doble de las que había en 1990. Y quizá las más caras no siempre son las mejores…

Primarias particulares

CÓMO ELEGIR LA MEJOR

Para conocer las características de las primarias particulares, durante los meses de octubre y noviembre pasados aplicamos un cuestionario a 1,224 de las 1,726 escuelas que hay en la zona metropolitana de la Ciudad de México. Del resultado, lo primero que llama la atención son las enormes diferencias tanto en costos como en instalaciones. Por ejemplo, lo que se gasta en inscripción va de cero a $21,756 pesos, mientras que en colegiaturas el gasto va de $660 a $125,200 pesos al año, siendo los valores más frecuentes $800 pesos en inscripción y $12,000 pesos anuales en colegiaturas.

Otras actividades, como idiomas, computación y deportes, no se consideran obligatorias en todas las escuelas y la mayoría no las cobra, pero en aquellas que sí lo hacen, las diferencias de costo suelen ser también importantes.

Tipos de primarias particulares según su costo

Para simplificar nuestro análisis, se optó por clasificar las escuelas con base en su costo total anual, que incluye la inscripción, la colegiatura y las actividades que cada escuela considere obligatorias. De esta manera, se obtuvieron cinco tipos de escuelas, como se puede observar en el cuadro de esta página.

Tipo de escuela por costo en el área metropolitana de la Ciudad de México

Costo de la escuela	Costo anual en pesos	Porcentaje de escuelas	Delegaciones o municipios donde se ubica el mayor número
Muy bajo	Hasta $7,399	7.0%	Iztapalapa, Valle de Chalco Nezahualcóyotl
Bajo	De $7,400 a $12,299	28.2%	Iztapalapa Nezahualcóyotl Tultitlán, Coacalco
Medio	De $12,300 a $24,799	44.5%	Iztapalapa, Benito Juárez Tlalpan, Coyoacán Naucalpan de Juárez Iztacalco, Cuauhtémoc Álvaro Obregón Gustavo A. Madero Xochimilco
Alto	De $24,800 a $36,999	12.6%	Benito Juárez Coyoacán, Tlalpan Naucalpan de Juárez
Muy alto	$37,000 o más	7.7%	Álvaro Obregón Cuajimalpa

El grupo de escuelas de costo muy bajo no cobra más de $666.60 pesos al mes, en tanto que las de costo muy alto cobran más de $3,000 pesos mensuales. Incluso, una escuela llegó a tener un costo anual de $126,454 pesos, lo que equivale a una mensualidad de $10,538 pesos.

Las escuelas de costo medio son las más numerosas, pues representan casi el 50% del total, seguidas de las de costo bajo. Sin embargo, la distribución de los tipos de escuelas no es uniforme en las diferentes zonas de la ciudad, pues existen municipios como el Valle de Chalco, que concentra escuelas de costo muy bajo, y delegaciones como Benito Juárez, en donde se pueden encontrar escuelas de costo medio, alto o muy alto.

A nivel colonia se presenta la misma situación. Por ejemplo, en Fuentes del Valle y en el Desarrollo Urbano Quetzalcóatl se identificaron únicamente escuelas de costo bajo o muy bajo. Por otro lado, hay colonias como Lomas de Vista Hermosa y Lomas de Chapultepec que concentran escuelas de costo muy alto. Sin embargo, cabe

Fotos Archivo

mencionar que también hay colonias en donde se encuentran escuelas de todos los niveles, como Ajusco y San José Insurgentes.

Número de alumnos

Entre mayor es el costo de la escuela, más alumnos suele tener, totales y por grupo. Se considera que en los grupos mayores de 30 alumnos se puede afectar la calidad del servicio. Independientemente de su costo, hay una proporción importante de escuelas en esta situación, que parece ser más frecuente en las escuelas de costo muy bajo.

Número de alumnos por tamaño de escuela

Costo de la escuela	Promedio del total de alumnos en primaria	Promedio de alumnos por grupo	Escuelas con grupos de 30 o más alumnos
Muy bajo	161	20	19.4%
Bajo	158	20	10.8%
Medio	199	20	13.0%
Alto	233	21	15.0%
Muy alto	314	23	13.7%

Cabe mencionar, además, que entre menor es el costo de la escuela, es más probable que sea exclusivamente primaria, por lo que puede carecer de algunas instalaciones que comúnmente se encuentran en escuelas más grandes.

Instalaciones

En general, entre más cara es la escuela, más instalaciones suele tener. Sin embargo, sin contar el centro de cómputo (con el que cuenta más del 80% de las escuelas, independientemente de su costo), y la capilla (que no guarda relación directa con nuestro criterio de clasificación), se observó que muchas primarias no cuentan con instalaciones básicas como talleres, biblioteca o auditorio, situación que tiende a acentuarse entre las escuelas más baratas.

Porcentaje de instalaciones por tipo de escuela

Costo de la escuela	Instalaciones académicas		Instalaciones deportivas				Instalaciones de apoyo			
	Centro de cómputo	Talleres	Gimnasio	Alberca	Cancha de futbol	Cancha de basquetbol	Auditorio	Salón de usos múltiples	Biblioteca	Capilla
Muy bajo	83.6%	16.4%	0.0%	6.0%	17.9%	32.8%	19.4%	1.5%	52.2%	10.4%
Bajo	84.0%	17.2%	1.1%	2.2%	8.2%	27.6%	10.8%	6.7%	44.8%	7.5%
Medio	86.3%	26.4%	4.0%	5.9%	17.0%	39.6%	20.3%	10.4%	54.5%	6.8%
Alto	86.7%	42.5%	9.2%	11.7%	42.5%	65.8%	34.2%	12.5%	70.0%	10.8%
Muy alto	93.2%	54.8%	27.4%	21.9%	52.1%	82.2%	61.6%	8.2%	86.3%	21.9%

Actividades

Además de las materias que obligatoriamente deben cursar los alumnos, existen actividades adicionales no menos importantes para una formación completa y adecuada a los tiempos que vivimos, y que no en todas las escuelas (independientemente de su costo) se consideran obligatorias.

Son las escuelas de menor costo las que por lo general tienen una oferta más limitada de estas actividades. En lo referente a los idiomas, es más usual que por lo menos uno sea considerado obligatorio. En cuanto a computación, resalta el relativamente bajo porcentaje de escuelas de costo muy alto (74%) que considera obligatoria esta actividad, aunque el 93.2% de estas escuelas sí tienen centro de cómputo.

Actividades adicionales obligatorias y porcentaje de escuelas que las realizan

Costo de la escuela	Idiomas	Computación	Deportes	Otras (talleres, música y canto, danza)
Muy bajo	74.6%	61.2%	17.9%	11.9%
Bajo	88.8%	78.0%	19.8%	20.5%
Medio	93.2%	80.4%	20.8%	19.6%
Alto	90.8%	80.0%	25.8%	19.2%
Muy alto	87.7%	74.0%	32.9%	19.2%

Adicionalmente, hay actividades y servicios que se cobran por separado sólo en algunas escuelas, sean obligatorios o no. Los servicios más onerosos son la alimentación y el transporte, con un costo anual frecuente de entre $5,000 y $10,000 pesos, ofrecidos por menos de la cuarta parte de las escuelas. El costo de mantenimiento fue señalado por menos del 5% de las escuelas en nuestra muestra, la mayoría con montos menores a los $1,000 pesos al año.

Cobros adicionales por actividades como campamentos y festividades también fueron mencionados por un porcentaje muy bajo de colegios, que llegaron a señalar montos de hasta $6,000 pesos al año.

Otras actividades y servicios y porcentaje de escuelas que los cobran por separado

Costo de la escuela	Campamentos	Festividades	Alimentación	Mantenimiento	Transporte
Muy bajo	14.9%	11.9%	4.5%	0.0%	7.5%
Bajo	14.6%	7.5%	7.1%	1.5%	22.0%
Medio	7.5%	6.1%	5.4%	3.3%	19.1%
Alto	18.3%	3.3%	6.7%	3.3%	16.7%
Muy alto	11.0%	2.7%	6.8%	0.0%	12.3%
Costo anual frecuente	Hasta $500	Hasta $250	$5,000 a $10,000	Hasta $1,000	$5,000 a $10,000

Venta de productos

De las 1,224 escuelas a las que se aplicó el cuestionario para la realización de este estudio, más del 30% venden o sugieren dónde comprar útiles escolares. La proporción sube a más del 40% en el caso de los libros de texto y a más del 60% en el caso de los uniformes. Estas prácticas son más frecuentes conforme aumenta el costo de la escuela.

Venta de productos y porcentaje de escuelas que los venden o sugieren el lugar de compra

Costo de la escuela	Útiles escolares	Libros de texto	Uniformes
Muy bajo	31.3%	44.8%	68.7%
Bajo	32.5%	56.0%	72.4%
Medio	35.4%	59.9%	73.3%
Alto	36.7%	60.0%	74.2%
Muy alto	31.5%	67.1%	74.0%

Prácticas comerciales de las escuelas

Es tanta la diversidad de costos y la manera en que éstos se aplican en las distintas escuelas, que para proteger a los consumidores de estos servicios educativos, la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (hoy Secretaría de Economía), establecieron las "Bases mínimas de información para la comercialización de los servicios educativos que prestan los particulares", conocidas como el "Acuerdo del 10 de marzo de 1992", mismo que rige en toda la República Mexicana y que es aplicable a todos los particulares que impartan educación elemental y media (ya sea con o sin reconocimiento de validez oficial).

El Acuerdo del 10 de marzo de 1992 establece la obligación de las escuelas de proporcionar a los padres información relativa a costos, pagos, servicios con costos adicionales, obligaciones y derechos de las escuelas.

Mediante las respuestas de los padres de familia encuestados en nuestra sección "Hábitos de consumo" se observó que dicho Acuerdo no se cumple del todo.

Cumplimiento del "Acuerdo del 10 de marzo de 1992"

Principales disposiciones del Acuerdo	Opinión de los padres de familia Porcentajes del total de respuestas	Comentarios
◗ Es obligación de las escuelas particulares dar a conocer el contenido del Acuerdo antes de la inscripción en cada ciclo escolar.	◗ Al 54.1% no se le dio a conocer. ◗ El 7.2% no supo o no recordó si le fue proporcionado.	◗ No se les dio a conocer con mayor frecuencia en escuelas cuya colegiatura era más alta.
◗ Sólo se puede cobrar de manera obligatoria la inscripción o reinscripción, colegiaturas y derechos por incorporación.	A los entrevistados se les obligó a pagar lo siguiente: ◗ 42.9% pagó por actividades extracurriculares. ◗ 39.2% pagó por póliza de gastos médicos. ◗ 28.4% pagó por eventos cívicos, sociales y recreativos. ◗ 21.2% pagó por cursos de computación. ◗ 17.0% pagó por clases de algún idioma. ◗ 14.2% pagó por transporte escolar. ◗ 12.9% pagó por actividades deportivas.	◗ Los tres rubros por los que fueron obligados a pagar con más frecuencia no son considerados rigurosamente académicos.
◗ El pago de inscripción o reinscripción, colegiaturas y derechos por incorporación debe incluir el uso de biblioteca, laboratorios, talleres y demás instalaciones educativas, así como los materiales y equipo para laboratorios y talleres.	◗ Entre 6.1% y 13.5% de los entrevistados manifestó que su pago de colegiatura no incluía el uso de dichas instalaciones, mientras que el 30.1% dijo que su pago no incluyó materiales para laboratorios y talleres.	◗ Esta situación ocurrió con mayor frecuencia en las escuelas que cobran colegiaturas más bajas.
◗ Las escuelas particulares están obligadas a informar a los padres de familia cualquier ajuste en sus cobros al menos 60 días antes de la reinscripción.	◗ Sólo 10.9% de los entrevistados respondieron que no se les informó dentro del periodo señalado.	◗ Esta situación ocurrió con mayor frecuencia en escuelas que cobran colegiaturas más altas.
◗ No se deben incrementar las colegiaturas durante el ciclo escolar, a menos que obtengan la aprobación de la mayoría de los padres.	◗ Sólo al 2.1% les fue incrementada la colegiatura una vez iniciado el ciclo escolar.	
◗ No se deben establecer cuotas o aportaciones extraordinarias y cualquier donativo voluntario debe convenirse con los padres de familia.	◗ Al 10.7% sí los obligaron a cubrir cuotas extraordinarias y no se les consultó. ◗ 1.1% sí fue consultado.	◗ Esta situación se presentó con mayor frecuencia en las escuelas que cobran colegiaturas más bajas.
◗ No se debe exigir a los padres de familia que adquieran en determinados lugares artículos o servicios que se puedan obtener en el comercio en general.	◗ Al 44.4% se le obliga a comprar uniformes en un lugar específico. ◗ 19.4% debe comprar útiles en un lugar determinado. ◗ 0.2% es obligado a comprar libros en ciertos lugares.	◗ Cabe señalar que estas situaciones fueron más frecuentes en los padres que pagaban una mayor colegiatura.
◗ Se considera violatorio a la Ley Federal de Protección al Consumidor exhibir mediante listas, nombramientos u otra forma, a los alumnos que no hayan cumplido con cualquier clase de cobro.	◗ 15.6% ha sabido de alumnos que han sido exhibidos o señalados. ◗ 1.9% dijo que fue el caso de su hijo.	◗ Aunque fueron relativamente pocos los casos en que el hijo del entrevistado fue exhibido, se presentaron con mayor frecuencia en las escuelas que cobraron colegiaturas más bajas.

¿Están satisfechos los padres de familia con las escuelas?

Como se observa en el siguiente cuadro, a pesar de que el Acuerdo no se cumple a cabalidad, los padres manifestaron un alto nivel de satisfacción con las escuelas.

Nivel de satisfacción de los entrevistados con la escuela a la que asisten sus hijos y porcentaje del total de respuestas

Tema	Opinión de los padres de familia	Comentarios
◗ Costos en general	√ 72.1% los consideró adecuados	Los costos fueron considerados adecuados con mayor frecuencia por los entrevistados que pagan colegiaturas bajas y medias.
◗ Incremento en colegiaturas	√ 71.3% señaló que sí aumentaron respecto al año anterior. De los que señalaron un incremento: • 59.5% dijeron que fue adecuado • 30.9% excesivo • 8.9% bajo	Fue considerado excesivo con más frecuencia por los padres de familia que pagaban colegiaturas más altas.
◗ Profesores	√ 69.0% los consideró buenos √ 17.5% excelentes √ 8.4% regulares √ 4% malos	La distinción de profesores buenos fue otorgada de manera menos frecuente a medida que el nivel educativo de los padres era más alto.
◗ Método de enseñanza	√ 69.6% opinó que era buena √ 19.7% excelente √ 6.8% regular √ 3.6% mala	La metodología de la escuela también fue catalogada como buena de manera menos frecuente a medida que el nivel educativo de los padres era más alto.
◗ Instalaciones	En general fueron catalogadas como buenas: √ Aulas: 69.6%. √ Biblioteca: 52.4% √ Talleres: 59.4% √ Laboratorios: 49.3% √ Instalaciones deportivas: 60.0% √ Áreas de esparcimiento: 64.5% √ Cafetería: 46.8% √ Sanitarios: 75.1%	Llama la atención que, a excepción de las aulas, las instalaciones que se pueden considerar estrictamente educativas (biblioteca, talleres y laboratorios) son catalogadas como buenas por un porcentaje de padres relativamente bajo.

Conclusiones

Los datos de la encuesta sugieren que aunque hay una relación entre el costo de la escuela y la calidad de sus intalaciones, esto no garantiza la satisfacción de los padres, lo que, a su vez, permite suponer que un costo elevado no necesariamente implica una mayor calidad educativa.

Es claro que los padres con mayores niveles educativos suelen tener mayores espectativas respecto de las escuelas de sus hijos, y ser más críticos en sus juicios sobre la calidad de los profesores.

Aunque esto resulta difícil de medir, es responsabilidad de los padres exigir una educación de buena calidad. Además, es importante un cambio de actitud que se refleje en los criterios de selección de las escuelas. Por ejemplo, la cercanía de la escuela ocupó el segundo lugar en este sentido, y si bien puede resultar muy conveniente que sus hijos no pierdan demasiado tiempo en el desplazamiento, habría que reflexionar si ello es verdaderamente lo esencial.

El "Acuerdo del 10 de marzo de 1992" existe para proteger a los padres de familia, por lo que le conviene conocerlo y participar activamente para evitar cobros excesivos y prácticas que limiten el máximo aprovechamiento de sus hijos.

“Bases mínimas de información para la comercialización de los servicios educativos que prestan los particulares”, Acuerdo del 10 de marzo de 1992.

El Acuerdo establece la obligación de las escuelas de informar a los padres sobre sus costos, pagos, servicios con costos adicionales, obligaciones y derechos como escuelas; determina que éstas no deben exigir a los padres que adquieran con determinados proveedores los servicios que puedan ser adquiridos en el comercio en general, ni tampoco libros, útiles escolares o uniformes nuevos.

También precisa que si el alumno deja de asistir a la escuela por cualquier motivo, incluso si dejó de pagar la colegiatura, tiene derecho a que le devuelvan sus documentos sin costo alguno y a que dicha devolución se efectúe en menos de 15 días a partir de su solicitud.

Se considera violatorio a la Ley Federal de Protección al Consumidor exhibir mediante listas, nombramientos u otras formas, a los alumnos que no hayan cumplido con cualquier clase de cobro solicitado por los colegios, incluyendo colegiaturas.

Dónde acudir en caso de problemas

- **Acuda a Profeco si se trata de cobros o prácticas indebidas.** Si alguna escuela particular, de educación elemental, media (con o sin reconocimiento de validez oficial) o inscrita en el listado de planteles no incorporados, no respeta las disposiciones del “Acuerdo del 10 de marzo de 1992”, puede presentar una queja en la delegación **Profeco** más cercana a su domicilio; o bien llamar al Teléfono del Consumidor: 01-800-468-8722 (larga distancia sin costo desde cualquier lugar de la República) o al 5568-8722, en el Distrito Federal, o enviar un correo electrónico a quejas@profeco.gob.mx. La información que nos proporcione se manejará con toda confidencialidad.
- **Acuda a la SEP para problemas académicos.** En aquellos casos en que el abuso no se relacione con prácticas comerciales, denúncielo a la SEP. Puede llamar a TelSEP a los teléfonos 5723-6688 y 01-800-723-6688 (larga distancia sin costo). También puede enviar un correo electrónico a telsep@sep.gob.mx.

Recomendaciones prácticas

- Tómese suficiente tiempo para pensar qué tipo de conocimientos, habilidades y valores quiere que aprenda su hijo. Tenga en cuenta que las escuelas ofrecen diversas actividades extracurriculares cuya conveniencia deberá evaluar detenidamente. Por ejemplo, si considera importante el desarrollo de habilidades deportivas, el aprendizaje de algún idioma, la enseñanza artística o los valores religiosos, haga una búsqueda extensa de las escuelas que se adapten a sus aspiraciones. Analice todas las opciones antes de elegir alguna institución; visite las de su interés y hable con los directivos y profesores.
- Platique con los padres de familia de las escuelas visitadas y pregúnteles qué les gusta más y qué no de esas escuelas.
- En cuanto a nivel académico, preocúpese por conocer el programa de estudio, método de enseñanza, ambiente en clase, número de alumnos por salón y la especialización de los profesores. De ser posible, con esta información consulte a algún familiar o conocido que sea educador o maestro, para tener una opinión adicional.
- El tamaño de la escuela es otro factor a considerar, ya que generalmente las escuelas más grandes ofrecen más servicios extracurriculares como actividades deportivas, música, teatro, idiomas y computación, entre otras.
- Procure informarse ampliamente sobre todos los costos de cada una de sus opciones, como son inscripción, colegiaturas y plazos de pago.
- Una vez que elija la escuela, mantenga contacto con los profesores y procure asistir a las juntas de padres para mantenerse informado sobre el desempeño de su hijo y de las decisiones de la escuela.
- No olvide exigir que se le dé a conocer el Acuerdo y que éste se respete. El texto del "Acuerdo del 10 de marzo de 1992" puede encontrarlo en la página electrónica de **Profeco**: www.profeco.gob.mx/html/juridico/juridico.htm

Fuente Dirección General de Análisis de Prácticas Comerciales, Profeco

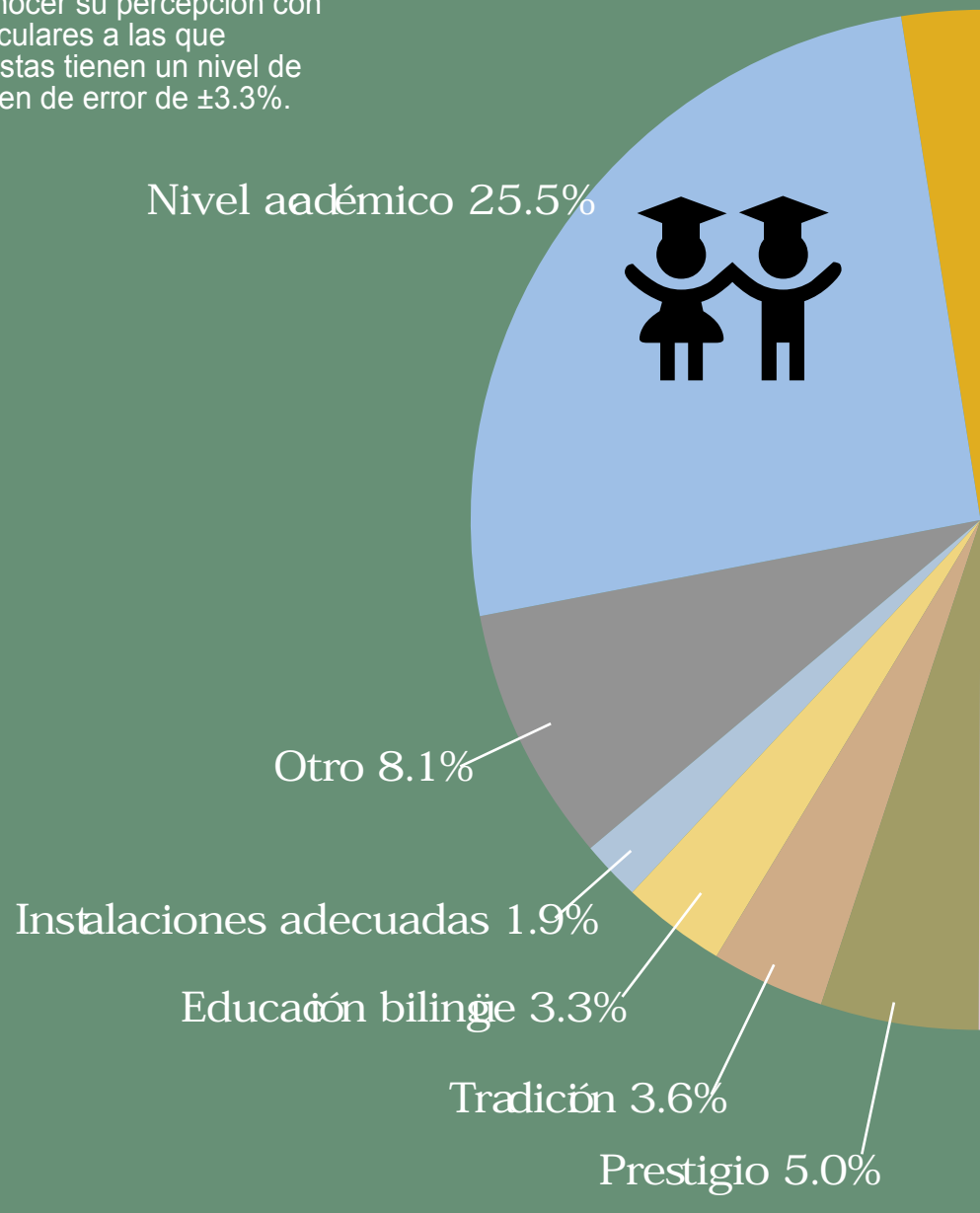
Metodología

Se envío un cuestionario a todas las escuelas registradas en la SEP. En el artículo se consideran las 1,224 respuestas recibidas hasta la primera semana de enero de 2004.

Primarias particulares ¿Cómo eligen los padres?

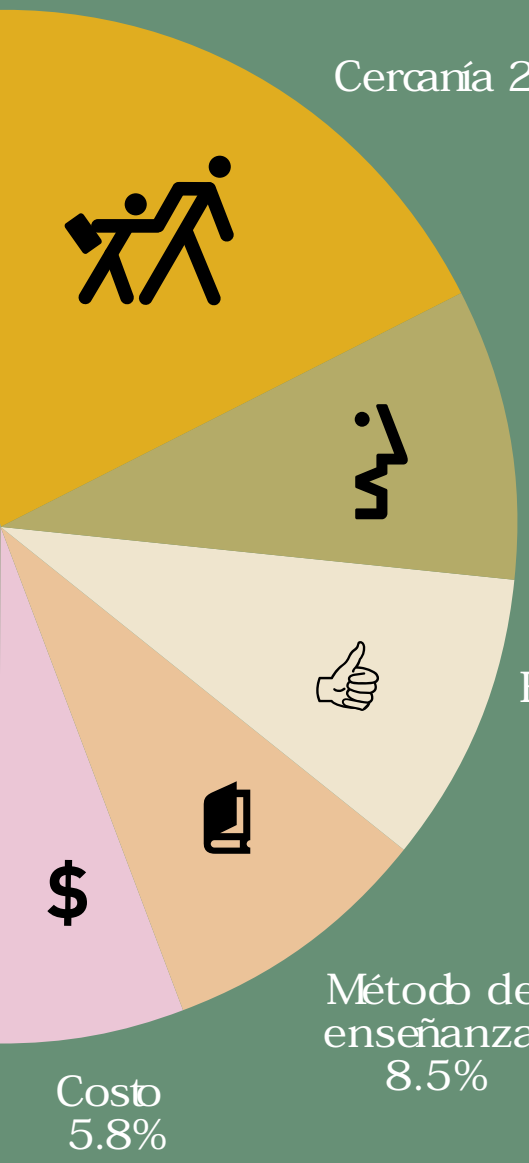
En noviembre de 2003 Profeco aplicó un cuestionario a 1,503 padres de familia de la zona metropolitana de la Ciudad de México para conocer su percepción con respecto a las primarias particulares a las que acuden sus hijos. Las respuestas tienen un nivel de confianza del 95% y un margen de error de ±3.3%.

- La información proporcionada por los entrevistados indica que las colegiaturas pagadas con mayor frecuencia se ubicaron entre $1,000 y $2,000 pesos mensuales, que corresponde al nivel de costo medio.
- Los padres con mayor nivel de estudios frecuentemente pagaron colegiaturas más altas.
- El nivel académico y la cercanía destacan como los principales motivos por los que fueron elegidas las escuelas.
- El costo de la educación es menos importante para los padres que la adquisición de conocimientos por parte de sus hijos y la cercanía de la escuela.



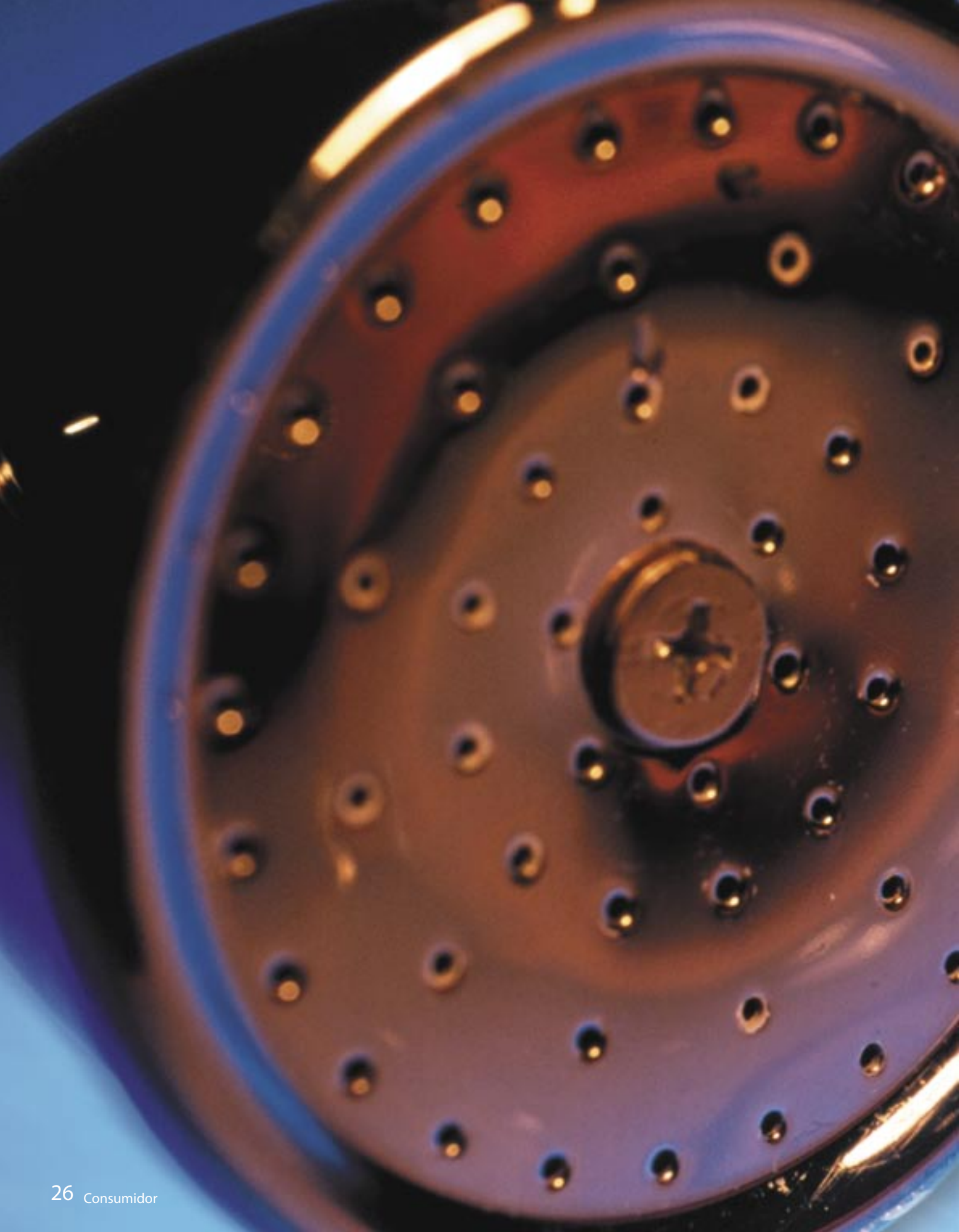
primarias particulares

respuestas



- El nivel académico aumentó su importancia relativa entre los padres que pagaban colegiaturas más altas, al tiempo que el costo disminuyó en importancia.
- Antes de decidirse por una escuela, el 76.6% de los padres buscaron algún tipo de información que los orientara.
- La información que más se buscó fue la concerniente a nivel académico, costos y método de enseñanza.
- De esta información se percibió que los padres que pagan colegiaturas más altas buscan más información sobre el nivel académico, y menos sobre costos.
- Es difícil evaluar si los padres tienen suficientes conocimientos para comparar niveles académicos. Más aún, es posible que los padres asocien costo elevado con alto nivel académico, sin tener en cuenta que esta relación puede no ser tan directa.

Fuente Dirección General de Análisis de Prácticas Comerciales, Profeco



Regaderas

¿Recuerda usted las regaderas “ahorradoras de agua”? Hoy se trata de un concepto obsoleto, porque todas las regaderas que se comercializan en México deben, por norma, gastar como máximo 10 litros de agua por minuto. Para saber si de verdad ahorran agua, si son durables y resistentes, si tienen un haz de lluvia adecuado y otros aspectos más, pusimos a prueba 59 modelos de regaderas y le reportamos también sus precios. Haga la mejor elección y no desperdice agua… ni dinero.

Fotos Juan José Morín

CALIDAD

Por razones económicas y ecológicas el consumo excesivo de agua se ha convertido en una preocupación creciente entre los consumidores. La búsqueda de una mayor eficiencia ha llevado al rediseño de prácticamente todos los dispositivos que consumen agua, entre ellos las regaderas para uso doméstico. En 1998 entró en vigor la Norma Oficial Mexicana para Regaderas, que incluye, entre otras medidas, la restricción de gasto de agua a un máximo de 10 litros por minuto; es decir, todas las regaderas de uso doméstico que se comercializan en México deben operar eficientemente con un consumo de agua menor al señalado.

Durante el presente estudio pudieron constatarse diferencias importantes en el consumo de agua de los diversos modelos analizados: desde aquellos que consumen un 38% menos del máximo autorizado, hasta modelos que lo rebasan en más del 44%.

Otro elemento importante que debe considerarse al seleccionar una regadera, es la presión que ésta requiere para funcionar. En general, estos productos se clasifican en aquellos que fueron diseñados para construcciones de uno a cuatro niveles (presión baja), de cuatro a ocho niveles o con sistema hidroneumático (presión media), y las de más de ocho niveles o con sistema hidroneumático (presión alta). Para que el consumidor pueda elegir correctamente una regadera, ésta debe indicar a qué categoría pertenece.

El estudio

Comprendió el análisis de 59 modelos de regaderas de 18 marcas clasificadas dentro del tipo de baja presión, que son las diseñadas para casas o edificios de hasta cuatro niveles o que reciben el agua directamente de la toma municipal.

Cada modelo fue sometido a 13 pruebas diferentes. Para una mejor comprensión, los resultados se agruparon en los siguientes rubros:

Información al consumidor. Se verificó que la regadera presentara la marca o símbolo del fabricante y que el empaque indicara en español la información especificada en la normatividad correspondiente, por ejemplo: marca registrada, denominación del producto, país de origen, certificación del producto y tipo de presión de trabajo.

Instructivos y garantías. Se revisó que los empaques de las regaderas incluyeran los instructivos de instalación, operación y mantenimiento. También debían incluir las garantías que ofrecen los fabricantes, redactadas en los términos establecidos por la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Acabados. Se verificó visualmente que las regaderas no presentaran defectos en sus recubrimientos, como rayones, raspaduras e imperfecciones en los ensambles. Ninguna de las muestras analizadas presentó defectos.

Instalación y mantenimiento. Una vez instaladas, se revisó visualmente que las regaderas no presentaran agrietamientos ni fallas como barrido de cuerda o conexión inadecuada de las roscas (fugas en la conexión). De igual forma, se examinó que las regaderas permitieran un acceso fácil a la parte interna para facilitar su limpieza y/o mantenimiento.

Consumo de agua. Para esta importante prueba se verificó que el gasto o consumo de agua proporcionado por la regadera no fuera mayor a 10 litros por minuto, según lo especificado en la normatividad. Se sancionaron como pobres a los valores por encima del gasto permitido (10 litros) y a los que estuvieron por debajo del mínimo necesario para un baño con suficiente agua (4 litros).

Haz de lluvia. Se comprobó la eficiencia del haz de lluvia de la regadera, utilizando diferentes presiones de agua (alta, media y baja). Se verificó que el haz no cubriera un área mayor ni menor a la especificada en la norma. Con esto se buscó asegurar que el haz de agua cubriera todo el cuerpo, es decir, que no hubiera desperdicio.

Durabilidad. Se verificó la resistencia de la regadera y de sus empaques cuando son sometidos a diferentes presiones hidráulicas, a altas temperaturas, a corrosión salina y a movimientos oscilatorios continuos del nudo móvil.

Normatividad

Para la realización del presente estudio se tomaron como referencia las siguientes normas:
NOM-008-CNA-1998. Regaderas empleadas en el aseo corporal, especificaciones y métodos de prueba.
NOM-008-SCFI-1993. Sistema General de Unidades de Medida.
NOM-050-SCFI-1994. Información comercial- Disposiciones generales para productos.

Ficha técnica

Periodo de muestreo: 15 de octubre al 14 de noviembre del 2003
Periodo de análisis: 25 de octubre al 27 de noviembre del 2003
Número de marcas analizadas: 18
Modelos analizados: 59
Pruebas realizadas: 1,711

Centros de atención a clientes

Los siguientes fabricantes o comercializadores de regaderas cuentan con centros de atención a clientes: American Standard, Aquanomic, Aquart, Aqua Save, Arte en Bronce, Classic B Price Pfister, D'Agua, Dica, Etl Oxygenics, Gallery, Helvex, IUSA, Metalflu, Moen, Plomatic, Plomer, Plumbing, Rugo, Urrea, Wilson.
La forma de entrar en contacto con ellos se proporciona en la etiqueta o empaque de sus productos.

Calidad de regaderas para baño

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Instructivos y garantías	Instalación y mantenimiento	Funcionamiento con presión mínima	Consumo de agua (litros/min.)	Haz de lluvia	Durabilidad
Helvex / H-500 / México	**E**	Completa	Completos	E	E	E (6.6)	Cumple	E
Helvex / H-200 / México	**E**	Completa	Completos	E	E	E (7.4)	Cumple	E
Helvex / H-900 / México	**E**	Completa	Completos	E	E	E (6.8)	Cumple	E
Helvex / H-700 / México	**E**	Completa	Completos	E	E	E (8.1)	Cumple	E
Urrea / 296 B / México	**E**	Completa	Completos	E	E	E (6.8)	Cumple	E
Helvex / H-100 / México	**E**	Completa	Completos	MB	E	E (7.7)	Cumple	E
Helvex / H-600 / México	**E**	Completa	Completos	MB	E	E (7.5)	Cumple	E
Helvex / H-400 / México	**E**	Completa	Completos	MB	E	E (7.8)	Cumple	E
Helvex / H-800 B/L / México	**E**	Completa	Completos	MB	E	E (7.4)	Cumple	E
Helvex / H-300 / México	**MB**	Completa	Completos	E	E	MB (8.3)	Cumple	E
Helvex / H-2000 / México	**MB**	Completa	Completos	E	MB	E (7.2)	Cumple	E
Moen / 3811 / E.U.A.	**MB**	Completa	Completos	E	MB	E (5.7)	Cumple	E
Plomatic / 81058 / Israel	**MB**	Completa	Completos	E	MB	E (6.1)	Cumple	E
Plomatic / 81041 / Israel	**MB**	Completa	Completos	E	MB	E (6.3)	Cumple	E
Moen / 3901 / E.U.A.	**MB**	Completa	No presenta garantía	MB	E	E (7.0)	Cumple	E
Arte en Bronce / San Francisco 27116010001 / China	**MB**	Completa	No presenta garantía	E	E	MB (8.9)	Cumple	E
Arte en Bronce / Ducal 22136010006 / China	**MB**	Completa	No presenta garantía	E	E	MB (8.4)	Cumple	E
Arte en Bronce / San Francisco tipo teléfono 22116040001 / China	**MB**	No indica presión de trabajo ni niveles de edificación	Completos	E	E	MB (9.0)	Cumple	E
Energy Technology Laboratories / 900 ULP / E.U.A.	**MB**	Completa	Completos	MB	E	MB (9.2)	Cumple	E

* Estas regaderas no cuentan con el certificado exigido por la NOM-008-CNA-1998.

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Instructivos y garantías	Instalación y mantenimiento	Funcionamiento con presión mínima	Consumo de agua (litros/min.)	Haz de lluvia	Durabilidad
IUSA / Taurus 606082 / México	MB	Completa	No presenta garantía	E	E	MB (8.8)	Cumple	E
Aqua Save / ECO-80 / México	MB	No indica marca en el cuerpo del producto	Completos	MB	E	MB (9.4)	Cumple	E
Aqua Save / A-50 / México	MB	No indica marca en el cuerpo del producto	Completos	MB	MB	E (7.5)	Cumple	E
D'Agua / Bahia Safe / México	MB	No indica presión de trabajo ni niveles de edificación	No presenta garantía	E	E	MB (8.3)	Cumple	E
D'Agua / Bahia / México	MB	No indica presión de trabajo ni niveles de edificación	No presenta garantía	E	E	MB (9.2)	Cumple	E
Arte en Bronce / D'novo 22156010001 / China	MB	Completa	No presenta garantía	E	E	MB (8.8)	Cumple	B
IUSA / Home 606053 / China	MB	Completa	No presenta garantía	E	E	MB (9.2)	Cumple	B
IUSA / Cleopatra 606072 / China	MB	Completa	No presenta garantía	E	E	MB (9,7)	Cumple	B
Aqua Save / ECO-100 / México	MB	No indica marca en el cuerpo del producto	Completos	MB	E	MB (8.1)	Cumple	E
D'Agua / Laguna / México	MB	Completa	No presenta garantía	MB	E	E (8.7)	Cumple	B
Plomatic / 81027 Manual / Israel	MB	Completa	Completos	E	B	E (5.3)	Cumple	B
Rugo / 44-CH / Taiwan	MB	Completa	Completos	E	E	B (10.3)	Cumple	B
American Standard / Century 61-573 / Italia *	MB	No indica presión de trabajo ni niveles de edificación	Completos	MB	E	MB (9.8)	Cumple	E
Aquart / DA 1010 CR / México *	MB	No indica presión de trabajo ni niveles de edificación	Completos	E	E	MB (10.2)	Cumple	B
Dica / 3007 C Manual / Taiwan	B	Completa	No presenta garantía	E	E	E (7.1)	Cumple	B
D'Agua / Amanda / México	B	Completa	No presenta garantía	MB	E	MB (8.7)	Cumple	B
Plomer / PR-M 304 / China	B	Completa	No presenta garantía	MB	MB	E (5.9)	Cumple	B
Plomer / PR-M 302 Manual / China	B	Completa	No presenta garantía	MB	MB	E (5.8)	Cumple	B

E = Excelente MB = Muy bien B = Bien

Calidad de regaderas para baño

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Instructivos y garantías	Instalación y mantenimiento	Funcionamiento con presión mínima	Consumo de agua (litros/min.)	Haz de lluvia	Durabilidad
Dica / 4500 B / China	B	No indica presión de trabajo	No presenta garantía	MB	E	MB (8,4)	Cumple	B
D'Agua / Amanda Manual / México	B	No indica presión de trabajo ni niveles de edificación	No presenta garantía ni instrucciones de mantenimiento	E	B	E (5.8)	Cumple	E
IUSA / Euros 606061 / China	B	Completa	No presenta garantía	E	E	E (7.8)	No cumple	E
Metalflu / 10855 Manual / China	B	No indica marca en el cuerpo del producto ni presión de trabajo	No presenta garantía ni instructivo	E	MB	E (6.8)	Cumple	R
Dica / 3007 C / Taiwan	B	Completa	No presenta garantía	E	MB	E (6.5)	Cumple	R
Rugo / 44-A / Taiwan	B	Completa	Completos	MB	R	E (4.6)	Cumple	B
Helvex / H-1000 / México	B	Completa	Completos	MB	MB	E (6.2)	No cumple	E
Metalflu / 10809 / Taiwan	B	No indica marca en el cuerpo del producto ni presión de trabajo	No presenta garantía ni instrucciones de mantenimiento	E	E	B (12.2)	Cumple	B
Metalflu / 10855 / China	B	No indica marca en el cuerpo del producto ni niveles de edificación	No presenta garantía ni instructivo	E	MB	E (6.8)	Cumple	R
Rugo / 44-T Manual / Taiwan	B	No indica marca en el cuerpo del producto	Completos	E	E	MB (8.4)	No cumple	E
Nacobre / N-3001-B / Taiwan	B	No indica marca en el cuerpo del producto, presión de trabajo ni niveles de edificación	No presenta garantía	E	E	E (8.0)	Cumple	R
Metalflu / 6-801 / Taiwan	B	No indica marca en el cuerpo del producto, presión de trabajo ni niveles de edificación	No presenta garantía ni instrucciones de mantenimiento	E	E	P (13.5)	Cumple	B
Rugo / 44-CB / Taiwan	B	Completa	Completos	E	E	MB (9.0)	No cumple	B
Rugo / 44-G / Taiwan	B	No indica marca en el cuerpo del producto, presión de trabajo ni niveles de edificación	No presenta garantía ni instructivo	E	E	P (13.0)	Cumple	B
Plomatic / 81034 / Israel	B	Completa	Completos	E	R	E (4.5)	No cumple	E

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Instructivos y garantías	Instalación y mantenimiento	Funcionamiento con presión mínima	Consumo de agua (litros/min.)	Haz de lluvia	Durabilidad
Price Pfister / 413-0100 / Taiwan *	B	No indica presión de trabajo ni niveles de edificación	Completos	MB	R	P (3.1)	Cumple	E
Rugo / 44-PC / Taiwan	B	Completa	Completos	MB	E	E (7.4)	No cumple	R
Wilson / 47-23 / Taiwan *	B	Completa	Completos	E	R	R (3.8)	Cumple	E
Chaul / Única / México	R	No indica niveles de edificación	Completos	E	B	E (6.8)	No cumple	E
Metalflu / 6-802 / Taiwan	R	No indica marca en el cuerpo del producto ni presión de trabajo	No presenta garantía ni instrucciones de mantenimiento	E	E	P (14.4)	Cumple	R
Nacobre / N-295-B / Taiwan	R	No indica marca en el cuerpo del producto, presión de trabajo ni niveles de edificación	No presenta garantía ni instrucciones de mantenimiento	E	E	P (11.8)	No cumple	E
Wilson / 47-21 / Taiwan *	R	No indica marca en el cuerpo del producto ni niveles de edificación	No presenta instructivo	MB	R	P (3,7)	Cumple	B

* Estas regaderas no cuentan con el certificado exigido por la NOM-008-CNA-1998.

E = Excelente | MB = Muy bien | B = Bien | R = Regular | P = Pobre

Conclusiones

- Se encontraron regaderas que, en contra de lo que señala la normatividad, consumen hasta 14.5 litros de agua por minuto, además de que dirigen el agua hacia áreas donde no entra en contacto con el cuerpo.
- En general, las regaderas certificadas por la Comisión Nacional del Agua cuentan con un diseño eficiente y manejan un caudal de agua máximo de 10 litros por minuto. Para mayor información sobre la certificación de estos productos, contacte a la Comisión Nacional del Agua en www.cna.gob.mx

Recomendaciones de compra

1. Adquiera regaderas con sello de certificación de la Comisión Nacional del Agua, con lo cual garantiza su eficiencia y el ahorro de agua, gas y electricidad.

2. Al adquirir su regadera considere que las hay de tres tipos: para presión baja, media y alta. La siguiente tabla le puede ser útil.

Tipo de regadera	Presión equivalente (niveles de edificación)
Baja presión	1 a 4
Media presión	4 a 12 o equipo hidroneumático
Alta presión	Más de 12 o equipo hidroneumático

El tipo de regadera debe indicarse en el empaque.

3. La garantía es particularmente importante en este tipo de productos. Solicite que la sellen en el establecimiento donde realice su compra; este documento, junto con la presentación del producto y su factura, son los únicos requisitos exigibles para realizar cualquier reclamación.

Recomendaciones de uso y de ahorro de agua

- Dése duchas rápidas. Recuerde que aun con una regadera certificada el consumo es de 10 litros de agua por minuto.
- Cierre la llave del agua mientras se enjabona.
- Afeitarse en la ducha representa un gran desperdicio de agua.
- Coloque una cubeta debajo de su regadera mientras que se calienta el agua: puede aprovechar el líquido para regar el jardín, lavar ropa o en el inodoro.
- Limpie la regadera cuando algún orificio se encuentre tapado.
- Revise regularmente las instalaciones para evitar cualquier fuga.
- Siga las indicaciones que aparecen en el empaque o instructivo.

Si requiere más información sobre este estudio comuníquese a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5544-2122 y 5544-2060 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. De igual forma, usted puede consultar los estudios de calidad en nuestra página de Internet: www.profeco.gob.mx

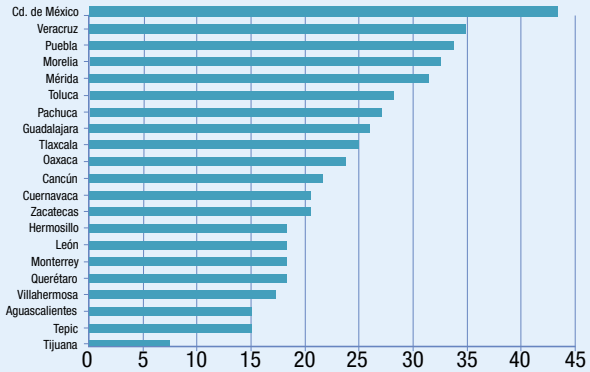
CUÁNTO CUESTAN

Para que usted conozca los precios de las regaderas a las que nuestro Laboratorio realizó pruebas de calidad, hicimos un levantamiento del 17 al 28 de noviembre de 2003 en las 21 ciudades de México donde se lleva a cabo el programa *Quién es quién en los precios*. De las 59 regaderas analizadas sólo se encontraron precios de 46, tal vez porque las 13 restantes aún no aparecían en el mercado.

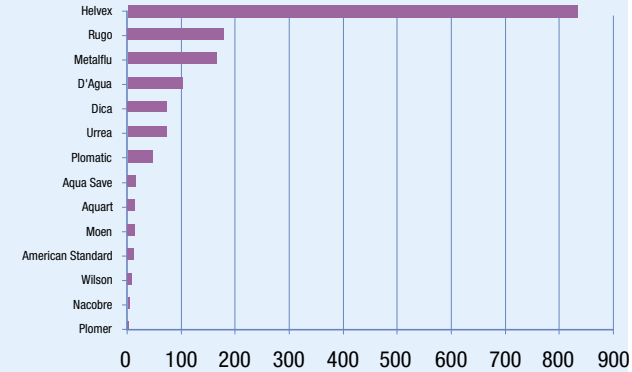
Lo primero que se observó es que, debido a que estos aparatos son de uso duradero y a que no existe entre la población una amplia conciencia de la necesidad de ahorrar agua, su presencia en el mercado no se ha extendido de manera importante. En efecto, sólo en cuatro ciudades se encontró un buen número de modelos: la ciudad de México (con 40), Veracruz (32), Puebla (31) y Morelia (30). En las 18 ciudades restantes se encontraron entre 14 y 29 modelos, y en Tijuana únicamente se encontraron 7.

Asimismo, de estos modelos, los que se encontraron en un mayor número de establecimientos fueron los once de la marca Helvex, seguidos de los seis de la marca Rugo y cuatro de Metalflu.

Número de modelos de regaderas registrados por ciudad



Número de precios de regaderas registrados por marca



Precios de regaderas

De estos 46 modelos de regaderas, 39 registraron consumos de agua de entre 3.7 y 10 litros por minuto, y sólo 7 de ellos más de 14.4 litros por minuto. La información de precios se clasificó en cuatro rangos, de acuerdo con el consumo de agua por minuto: de 3 a 5 litros, de 5.1 a 7 litros, de 7.1 a 10 litros y de más de 10 litros.

Con la finalidad de que usted conozca la relación precio-calidad de estos modelos de regaderas, además de sus precios y consumos de agua, se presentan los resultados obtenidos en la pruebas de calidad respecto al haz de lluvia (capacidad de cubrir el cuerpo sin que se desperdicie agua), la facilidad de la instalación y el mantenimiento, su funcionamiento con presión mínima y la durabilidad del producto.

Los modelos que consumen entre 3 y 5 litros de agua por minuto registraron calificaciones globales de B (bien) y R (regular), y sus precios promedio fueron desde $52.23 (Plomatic modelo 8103) hasta $272.50 (Wilson modelo 47-23). Aunque ambos modelos obtuvieron B de calificación global, y las mismas calificaciones en el resto de las características observadas, el haz de lluvia de la regadera de precio más bajo no cumple con la eficiencia debida, además de que tiene un mayor consumo de agua.

Los modelos que consumen entre 5 y 7 litros de agua por minuto tienen como precio promedio más bajo $30.68 (Dica modelo 3007 C), y $801.72 como precio más alto (Helvex modelo H-1000), ambos con calificación global de B, sólo que el de precio más alto tuvo E (Excelente) de calificación en durabilidad, pero no cumple en cuanto a su haz de lluvia.

Los modelos que consumen entre 7 y 10 litros de agua por minuto agrupan casi el 50 por ciento del total. De los 22 modelos de este rango, 16 obtuvieron calificaciones de E y MB. Además, sus precios fueron desde $38.57 (Rugo modelo 44-CB) hasta $652.52 (Helvex modelo H-2000). Sin embargo, no cumplen con la que debería ser su función principal, que es propiciar un bajo consumo de agua.

Los modelos que consumen más de 10 litros de agua por minuto obtuvieron calificaciones globales de MB, B y R, aunque todos los modelos obtuvieron E de calificación en instalación y mantenimiento, así como en funcionalidad con presión mínima. Sin embargo, en durabilidad la mayoría obtuvieron B y R. Sus precios fueron de los más bajos, desde $21.05 (Metalflu modelo 10809) hasta $321.86 (Aquart modelo DA 1010 CR). Sin embargo su consumo de agua rebasa el señalado en la Norma Oficial Mexicana para regaderas.

Características y precio de regaderas de bajo consumo en las 21 ciudades

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Consumo de agua (litros/min.)	Haz de lluvia	Instalación y mantenimiento	Funcionamiento con presión mínima	Durabilidad	Precios en las 21 ciudades		
							Máximo	Promedio	Mínimo
Consumo de agua de 3 a 5 litros por minuto									
Plomatic / 81034 / Israel	B	4.5	No cumple	E	R	E	68.72	52.23	44.40
Rugo / 44-A / Taiwan	B	4.6	Cumple	MB	R	B	167.00	119.77	79.50
Wilson / 47-21 / Taiwan *	R	3.7	Cumple	MB	R	B	229.00	193.50	155.00
Wilson / 47-23 / Taiwan *	B	3.8	Cumple	E	R	E	279.00	272.50	240.00
Consumo de agua de 5.1 a 7 litros por minuto									
D'Agua / Amanda Manual / México	B	5.8	Cumple	E	B	E	84.40	79.22	75.00
Dica / 3007 C / Taiwan	B	6.5	Cumple	E	MB	R	50.00	30.68	23.21
Helvex / H-1000 / México	B	6.2	No cumple	MB	MB	E	1,023.00	801.72	650.00
Helvex / H-500 / México	E	6.6	Cumple	E	E	E	457.00	333.73	265.00
Helvex / H-900 / México	E	6.8	Cumple	E	E	E	696.90	564.72	455.00
Metalflu / 10855 Manual / China	B	6.8	Cumple	E	MB	R	471.32	319.33	215.00
Moen / 3811 / E.U.A.	MB	5.7	Cumple	E	MB	E	384.00	300.74	239.00
Plomatic / 81027 Manual / Israel	MB	5.3	Cumple	E	B	B	109.90	101.93	97.00
Plomatic / 81041 / Israel	MB	6.3	Cumple	E	MB	E	66.90	61.21	54.00
Plomatic / 81058 / Israel	MB	6.1	Cumple	E	MB	E	43.90	39.78	34.40
Plomer / PR-M 302 Manual / China	B	5.8	Cumple	MB	MB	B	248.00	200.14	152.28
Plomer / PR-M 304 / China	B	5.9	Cumple	MB	MB	B	270.00	216.22	162.43
Urrea / 296 B / México	E	6.8	Cumple	E	E	E	304.14	224.82	170.00
Consumo de agua de 7.1 a 10 litros por minuto									
American Standard / Century 61-573 / Italia *	MB	9.8	Cumple	MB	E	E	256.10	216.23	179.33
Aqua Save / A-50 / México	MB	7.5	Cumple	MB	MB	E	314.00	305.71	290.00
Aqua Save / ECO-100 / México	MB	8.1	Cumple	MB	E	E	261.50	254.02	240.50
Aqua Save / ECO-80 /México	MB	9.4	Cumple	MB	E	E	208.90	204.15	199.00
D'Agua / Amanda / México	B	8.7	Cumple	MB	E	B	59.90	49.18	37.05
D'Agua / Bahia / México	MB	9.2	Cumple	E	E	E	184.90	153.99	107.80
D'Agua / Bahia Safe / México	MB	8.3	Cumple	E	E	E	89.30	82.11	55.00
D'Agua / Laguna / México	MB	8.7	Cumple	MB	E	B	59.90	49.48	37.05
Dica / 3007 C Manual / Taiwan	B	7.1	Cumple	E	E	B	309.45	231.51	200.87
Helvex / H-100 / México	E	7.7	Cumple	MB	E	E	761.00	479.87	377.00
Helvex / H-200 / México	E	7.4	Cumple	E	E	E	388.00	269.36	210.00
Helvex / H-2000 / México	MB	7.2	Cumple	E	MB	E	829.50	652.52	525.00
Helvex / H-300 / México	MB	8.3	Cumple	E	E	E	485.50	382.46	309.00
Helvex / H-400 / México	E	7.8	Cumple	MB	E	E	565.00	442.14	350.00
Helvex / H-600 / México	E	7.5	Cumple	MB	E	E	473.98	282.40	220.00
Helvex / H-700 / México	E	8.1	Cumple	E	E	E	565.00	446.36	347.65
Helvex / H-800 B/L / México	E	7.4	Cumple	MB	E	E	602.60	487.34	395.00
Moen / 3901 / E.U.A.	MB	7	Cumple	MB	E	E	224.25	174.61	144.50
Nacobre / N-3001-B / Taiwan	B	8	Cumple	E	E	R	66.64	62.88	57.00
Rugo / 44-CB / Taiwan	B	9	No cumple	E	E	B	58.00	38.57	26.50
Rugo / 44-PC / Taiwan	B	7.4	No cumple	MB	E	R	202.40	139.58	110.00
Rugo / 44-T Manual / Taiwan	B	8.4	No cumple	E	E	E	425.00	265.44	200.00
Consumo de agua de más de 10 litros por minuto									
Aquart / DA 1010 CR / México *	MB	10.2	Cumple	E	E	B	389.00	321.86	258.88
Metalflu / 10809 / Taiwan	B	12.2	Cumple	E	E	B	37.00	21.05	13.90
Metalflu / 6-801 / Taiwan	B	13.5	Cumple	E	E	B	63.92	45.58	32.90
Metalflu / 6-802 / Taiwan	R	14.4	Cumple	E	E	R	63.92	46.84	32.90
Nacobre / N-295-B / Taiwan	R	11.8	No cumple	E	E	E	107.00	91.67	75.00
Rugo / 44-CH / Taiwan	MB	10.3	Cumple	E	E	B	125.00	98.69	78.50
Rugo / 44-G / Taiwan	B	13	Cumple	E	E	B	129.14	87.51	61.50

* Estas regaderas no están certificadas conforme a la norma NOM-008-CNA-1998.

Precio más alto | Precio más bajo

E = Excelente | MB = Muy bien | B = Bien | R = Regular

Además de la natural diferencia de precios entre modelos distintos, encontramos diferencias entre modelos iguales, por lo que es indispensable comparar los precios entre los diferentes establecimientos de cada ciudad. Por ejemplo, en la Ciudad de México, el modelo H-1000 de Helvex registró precios desde $650.00 (en el mercado Hidalgo, anexo 1 local 205) hasta $991.30 (Central de Pisos y Azulejos), es decir, con una diferencia de $341.30.

Por cuestiones de espacio, en este artículo sólo se presentan los precios promedio de las 21 ciudades, pero si usted quiere saber cuál es el establecimiento que ofreció el mejor precio para cualquiera de los modelos del estudio, la información se encuentra disponible en el Teléfono del Consumidor: 01-800-468-8722, larga distancia sin costo, desde cualquier lugar de la República Mexicana.

Precios más bajos por ciudad

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Ciudad de México		Puebla		Veracruz	
		Establecimiento	Precio mínimo	Establecimiento	Precio mínimo	Establecimiento	Precio mínimo
Consumo de agua de 3 a 5 litros por minuto							
Plomatic / 81034 / Israel	B	Home Mart, Gigante y Woolworth	49.90	Home Mart	48.80	Bodega Comercial Mexicana	49.90
Rugo / 44-A / Taiwan	B	JJJ-FS y Ferretería La Libra	89.90			Porcelanite	116.48
Wilson / 47-21 / Taiwan *	R	Ferretera Max, S.A. de C.V.	155.00	Ferre-Gas Ambriz	200.00		
Wilson / 47-23 / Taiwan *	B	Ferretería y azulejos Elicarolg.	240.00			Soriana	279.00
Consumo de agua de 5.1 a 7 litros por minuto							
D'Agua / Amanda Manual / México	B	El Árbol	75.00				
Dica / 3007 C / Taiwan	B	Mercado Hidalgo anexo 1 local 67 y Cobre centro	23.51			Casa Manolo y La Comercial	25.90
Helvex / H-1000 / México	B	Mercado Hidalgo anexo 1 locales 205 y 139	652.00	Ferre-Gas Ambriz	690.00	Porcelanite	775.80
Helvex / H-500 / México	E	Mercado Hidalgo anexo 1 locales 205 y 139	268.00	Decorámica, Centro azulejero de Puebla	308.00	Porcelanite	319.50
Helvex / H-900 / México	E	Mercado Hidalgo anexo 1 local 205	455.00	Decorámica, Centro azulejero de Puebla	526.00	Porcelanite	545.40
Metalflu / 10855 Manual / China	B	Ferrocomercializadora Uribe, Proveedora de plomería y ferretería, Mercado Hidalgo anexo 1 locales 271 y 272 y Tubos y conexiones Juárez	250.00	Hidromac	295.00	Porcelanite	286.88
Moen / 3811 / E.U.A.	MB	Mercado de azulejos y sanitarios, Mármoles y tocadores de Cuernavaca, S.A. de C. V.	269.13	Muebles para baño	373.75		
Plomatic / 81027 Manual / Israel	MB	Gigante	99.90	Home Mart y Bodega Comercial Mexicana	99.90		
Plomatic / 81041 / Israel	MB	Home Mart, Gigante y Woolworth	59.20	Home Mart	59.20	Bodega Comercial Mexicana	59.90
Plomatic / 81058 / Israel	MB	Home Mart y Gigante	39.90	Home Mart	37.90	Bodega Comercial Mexicana	39.90
Urrea / 296 B / México	E	Ferrocomercializadora Uribe y Mercado Hidalgo anexo 1 locales 352 y 67	180.00			Casa Manolo, La Comercial y La casa del plomero	203.50
Consumo de agua de 7.1 a 10 litros por minuto							
American Standard / Century 61-573 / Italia *	MB	Mármoles y tocadores de Cuernavaca, S.A. de C.V. y Comercial azulejera, S.A. de C.V.	188.77	Home Mart	230.00	Coverings	248.40
Aqua Save / A-50 / México	MB	El Árbol	290.00	Home Mart	314.00		
D'Agua / Amanda / México	B	Bodega Aurrerá, Wal Mart, Refacciones de plomería y Home Mart	48.50	Wal Mart Supercenter	47.80	Wal Mart	47.80
D'Agua / Bahia / México	MB	Refacciones y artículos de plomería Moy	110.00	Wal Mart Supercenter	147.00	Bodega Aurrerá	87.00
D'Agua / Bahia Safe / México	MB	Refacciones y artículos de plomería Moy	55.00	Home Mart	89.30		
D'Agua / Laguna / México	MB	Bodega Aurrerá, Wal Mart y Refacciones de plomería	47.00	Bodega Aurrerá	44.40	Soriana	44.90
Aqua Save / ECO-100 / México				Home Mart	261.50		
Aqua Save / ECO-80 / México				Home Mart	208.90		
Dica / 3007 C Manual / Taiwan	B	Cobre centro, Mercado Hidalgo anexo 1 local 242, Grupo distribuidor ferretero y JJJ-FS	209.00			Casa Manolo, La Comercial y La casa del plomero	222.00

Dónde encontrar los precios más bajos

En las ciudades de México, Puebla y Veracruz se encontró la mayor cantidad de los 46 modelos de regaderas. En estas páginas le presentamos los establecimientos en que se obtuvieron los mejores precios en cada una de esas ciudades.

Como se observa en el cuadro, en la Ciudad de México las ferreterías, locales comerciales en mercados públicos, tiendas de materiales de construcción, así como algunos supermercados, fueron los establecimientos donde se obtuvieron los mejores precios. En el caso de la ciudad de Puebla, los establecimientos con mejores precios fueron las ferreterías, tiendas de materiales de construcción y supermercados. En la ciudad de Veracruz, fueron tiendas de materiales de construcción, algunas ferreterías y supermercados. Cabe señalar que, en las tres ciudades, algunos modelos sólo se encontraron en tiendas de materiales de construcción.

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Ciudad de México		Puebla		Veracruz	
		Establecimiento	Precio mínimo	Establecimiento	Precio mínimo	Establecimiento	Precio mínimo
Consumo de agua de 7.1 a 10 litros por minuto							
Helvex / H-100 / México	E	Mercado Hidalgo anexo 1 locales 139 y 205	380.00	Cerámica	404.00	Porcelanite	453.60
Helvex / H-200 / México	E	Mercado Hidalgo anexo 1 locales 139 y 205	214.00	Decorámica, Centro azulejero de Puebla y Ferre-Gas Ambriz	248.00	Porcelanite	254.70
Helvex / H-2000 / México	MB	Mercado Hidalgo anexo 1 locales 139 y 205	528.00	Decorámica y Centro azulejero de Puebla	607.00	Porcelanite	629.10
Helvex / H-300 / México	MB	Mercado Hidalgo anexo 1 local 205	309.00	Ferre-Gas Ambriz, Decorámica y Centro azulejero de Puebla	355.00	Porcelanite	368.10
Helvex / H-400 / México	E	Mercado Hidalgo anexo 1 locales 352, 205, 139 y 327	360.00	Ferre-Gas Ambriz, Decorámica y Centro azulejero de Puebla	417.00	Porcelanite	428.40
Helvex / H-600 / México	E	Mercado Hidalgo anexo 1 locales 139 y 205	223.00	Decorámica y Centro azulejero de Puebla	256.00	Porcelanite	265.50
Helvex / H-700 / México	E	Almacén de azulejos y sanitarios, S.A. de C.V., Mercado Hidalgo anexo 1 locales 352 y 205	355.00	Decorámica, Centro azulejero de Puebla y Ferre-Gas Ambriz	415.00	Porcelanite	428.40
Helvex / H-800 B/L / México	E	Mercado Hidalgo anexo 1 local 205	395.00	Ferre-Gas Ambriz	415.00	Porcelanite	471.60
Moen / 3901 / E.U.A.	MB	Mercado de azulejos y sanitarios	156.01	Muebles para baño	224.25		
Rugo / 44-CB / Taiwan	B	JJJ-FS, Comercializadora Claris, Ferretería La Libra y Ferrealex	29.00	Ferre-Gas Ambriz	260.00		
Rugo / 44-PC / Taiwan	B	Mercado Hidalgo anexo 1 locales 271 y 272	110.00			Porcelanite	131.80
Rugo / 44-T Manual / Taiwan	B	JJJ-FS, Ferrealex y Ferretería La Libra	208.00			Porcelanite	269.35
Consumo de agua de más de 10 litros por minuto							
Aquart / DA 1010 CR / México *	MB	Arquicerámica	258.88			Cerámica Euro	334.88
Metalflu / 10809 / Taiwan	B	Diplomex, Ferrocomercializadora Uribe, Mercado Hidalgo anexo 1 locales 271 y 272	14.00	Hidromac	17.00	Porcelanite	16.45
Metalflu / 6-801 / Taiwan	B	Cobre centro, Diplomex, Mercado Hidalgo anexo 1 locales 271 y 272 y Ferrocomercializadora Uribe	33.00	Hidromac	40.00	Porcelanite	38.90
Metalflu / 6-802 / Taiwan	R	Diplomex, Ferrocomercializadora Uribe, Mercado Hidalgo anexo 1 locales 271 y 272 y Refacciones y artículos de plomería Moy	35.00	Hidromac y Centro Azulejero de Puebla	40.00	Porcelanite	38.90
Rugo / 44-CH / Taiwan	MB	JJJ-FS	82.10			Porcelanite	110.35
Rugo / 44-G / Taiwan	B	JJJ-FS y Ferretería La Libra	69.50			Porcelanite	90.06

E = Excelente MB = Muy bien B = Bien R = Regular

Polvos para preparar bebidas sabor chocolate

Los polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate no tienen chocolate. En cambio, todos contienen grandes cantidades de azúcar, y aunque algunos adicionan vitaminas y minerales, la mayor parte del aporte nutrimental que proporcionan proviene de la propia leche con que se mezclan.

Atraídos por el deseo de dar un sabor diferente a la leche o por la ilusión de incrementar su valor nutritivo, muchos consumidores recurren a diversos productos que se promueven con estos fines. Entre éstos se encuentra la variedad de marcas de polvos para preparar bebidas con sabor chocolate, que se ofrecen bajo denominaciones como "polvo para preparar bebida sabor a chocolate", "alimento para preparar bebida sabor a chocolate" o "azúcar y cocoa en polvo para preparar bebida sabor a chocolate".

Es importante hacer notar que, junto con el sabor, estos productos incluyen cantidades de carbohidratos (azúcares) que varían entre el 71% y el 86% del producto, así como grasas y algo de proteínas. Algunos adicionan vitaminas como la A, D, C y las del complejo B; y minerales como sodio, hierro, zinc y calcio, entre otros.

Aunque algunos de los nutrimentos que contienen pueden enriquecer la dieta, ciertamente no cubren las necesidades alimenticias y, en cualquier caso, la cantidad de azúcar que agregan es considerable. Por ello, antes de consumirlos es importante revisar la etiqueta para conocer el aporte que específicamente le proporciona el producto. Tenga en cuenta que algunos le indican el aporte nutrimental que le proporciona el polvo en un vaso de leche, es decir, el aporte no viene necesariamente del producto sino de la suma de los nutrimentos del producto y la leche.

El estudio

El presente estudio comprendió el análisis de 11 productos en polvo para preparar bebidas con sabor chocolate y 18 que, además del sabor, agregan vitaminas y minerales. Los productos fueron adquiridos en diversos puntos de venta, verificando que estuvieran dentro de fecha de caducidad y en empaques cerrados que no presentaran deterioro. Estos productos se comercializan en el Distrito Federal y en varias partes del territorio nacional. Cada uno se sometió a las pruebas que a continuación se indican.

Información al consumidor. Se verificó que las muestras incluyeran información sobre su contenido neto, denominación, marca, razón social, nombre y domicilio del fabricante o comercializador, lote y fecha de caducidad. Se revisó además que incluyeran instrucciones de uso y conservación del producto, así como declaración nutrimental, obligatoria en aquellos productos que indican alguna propiedad nutrimental. También se verificó que la información ostentada fuera veraz y no confundiera al consumidor.

Encontramos algunos productos que resaltan engañosamente la palabra "chocolate" o incluyen figuras de chocolate, lo cual induce a error dado que no contienen chocolate. También detectamos errores en la declaración de las calorías en la etiqueta, ya que el valor ostentado no corresponde al valor calórico del producto de acuerdo con su composición. Otras fallas encontradas incluyen productos con contenido neto o contenido de nutrimentos menores a los declarados.

Composición. Se verificó que las cantidades de grasa, pro-teínas y carbohidratos correspondieran a las ostentadas en la etiqueta. Se detectó que estos productos contienen principalmente azúcar, la cual oscila entre 71% y 86%; le siguen las proteínas (entre 2% y 5%) y las grasas (entre 0.5% y 4%).

En aquellos que declaran vitaminas y minerales se determinaron las vitaminas A, del complejo B, C, D y E, así como hierro, calcio, sodio, magnesio, potasio y zinc. El estudio mostró que algunos productos no cumplen con el contenido de vitamina C, grasa, proteínas y/o minerales que declaran.

Calidad sanitaria. Se realizaron pruebas microbiológicas para detectar la presencia de microorganismos indicadores de un mal manejo sanitario o gérmenes patógenos. Ninguna de las muestras presentó problemas que impliquen un riesgo a la salud. Sólo en un producto, ChocolVita, encontramos indicios de un manejo sanitario deficiente.

Fotos Juan José Morín

Polvos para preparar bebidas con sabor chocolate

Marca / Procedencia	Información comercial	Contenido de azúcares (%)	Nutrimentos en 100 g de producto obtenido / declarado
Batichoco / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. Resalta engañosamente la palabra "chocolate".	82.4	No cumple Proteínas: 3.2 g / 4.0 g
Calidad CM / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. Resalta engañosamente la palabra "chocolate".	79.1	No cumple Proteínas: 3.3 g / 4.0 g
Choc.O.Coa Ibarra/ México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. No incluye leyenda de conservación, lote, leyenda "Hecho en México" ni modo de empleo. El contenido energético es incorrecto: dice 380 kcal y debe decir 349 kcal.	76.6	No cumple Proteínas: 2.6 g / 3.1 g Sodio: 70.8 mg / 160 mg
Choco Dilis/ México	No incluye leyenda de conservación.	81.3	Cumple
Choco Rico Lupita / México	No incluye leyenda de conservación.	70.7	No cumple Grasa: 1.8 g / 2.4 g
Choco Tavo / México	Resalta engañosamente la palabra "chocolate".	71.9	No cumple Hierro: 10.5 mg / 21.4 mg Vitamina C: 34 mg / 64.3 mg
Gigante / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. No incluye leyenda de conservación. Resalta engañosamente la palabra "chocolate".	76.8	No cumple Proteínas: 3.2 g / 4.0 g
Great Value / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente.	80.2	No cumple Grasa: 2.9 g / 4 g Proteínas: 3.2 g / 4 g
Hershey's / E.U.	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. No incluye leyenda de conservación.	85.3	Cumple
Morelia Presidencial / México	Completa	72.3	Cumple

Normatividad

NOM-002-SCFI-1993. Contenido neto. Tolerancias y métodos de verificación.
NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.
NOM-186-SSA1/SCFI-2002. Productos y servicios. Cacao, productos y derivados. I Cacao. II Chocolate. III Derivados. Especificaciones sanitarias. Denominación comercial.
NOM-086-SSA1-1994. Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.
Ley Federal de Protección al Consumidor

Ficha técnica

Periodo de muestreo: 3 al 10 de octubre y 21 de noviembre del 2003
Periodo de análisis: 13 de octubre al 5 de diciembre del 2003
Marcas analizadas: 29
Pruebas realizadas: 808

Foto Javier Caballero

Polvos para preparar bebidas con sabor chocolate con vitaminas y minerales

Marca / Procedencia	Información comercial	Contenido de azúcares (%)	Nutrimentos en 100 g de producto obtenido / declarado
Aramel / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente.	84.6	No cumple Grasa: 2.0 g / 2.3 g Proteínas: 3.6 g / 4.2 g
Cal-C-Tose / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente.	79.8	Cumple
Cal-C-Tose Nueva Fórmula Inteli-Max / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. Incluye las leyendas no justificadas: "100% de nutrientes esenciales diarios para el desarrollo mental" y "El desayuno que nutre su inteligencia".	75.6	No cumple Grasa: 1.8 g / 2.1 g
Carlos V / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. Incluye engañosamente la figura de una barra de chocolate.	76.4	Cumple
Choco Bee / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente.	71.3	No cumple Hierro: 7.7 mg / 15 mg Zinc: 5.5 mg / 15 mg
Choco Choco / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente.	79.1	Cumple
Choco Dilis / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. No incluye leyenda de conservación.	81.6	No cumple Grasa: 1.6 g / 4.0 g Proteínas: 2.4 g / 4.0 g
Choco Jet / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. No incluye leyenda de conservación.	81.0	No cumple Grasa: 1.9 g / 3.0 g Proteínas: 5.3 g / 6.7 g Hierro: 8.8 mg / 12.5 mg
Choco Kinder-C / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente.	75.3	Vitamina C: No se detecta / 50 mg No cumple Grasa: 3.0 g / 4.1 g Proteínas: 4.2 g / 4.8 g
Choko Kiwi / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente.	77.9	Sodio: 170.5 mg / 203 mg No cumple Grasa: 1.3 g / 3.3 g Vitamina C: No se
Choco Leche / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente.	81.0	detecta / 20 mg No cumple Grasa: 2.9 g / 3.5 g
Choco Milk / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. Incluye la leyenda no justificada: "Impulsando el desarrollo físico y mental de los niños mexicanos".	74.7	Sodio: 231.1 mg / 260 mg Cumple
Choco Milk (a la canela) / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. Resalta engañosamente la palabra "chocolate".	82.2	Cumple
Chocol Vita* / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. El contenido energético es incorrecto: dice 95 kcal y debe decir 99 kcal.	85.8	No cumple Grasa: 1.4 g / 3.2 g
Jati / México	No incluye leyenda de conservación. La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. No incluye leyenda de conservación. Resalta engañosamente la palabra "chocolate".	80.6	Proteínas: 3.2 g / 4.0 g No cumple Grasa: 2.0 g / 4.0 g Proteínas: 3.4 g / 3.6 g
Mi Choco / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente y el contenido energético es incorrecto: dice 100 kcal y debe decir 105 kcal. No incluye leyenda de conservación.	76.8	Sodio: 98.3 mg / 320 mg No cumple Grasa: 3.0 g / 4.0 g Calcio: 7.6 mg / 256 mg Contiene 6.2% menos del
Nesquik / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente. Resalta engañosamente la palabra "chocolate".	76.4	contenido neto declarado. No cumple Grasa: 3.0 g / 3.2 g
Twingo! / México	La tabla nutrimental no presenta los nutrimentos en orden descendente.	84.8	Calcio: 523.5 mg / 616 mg No cumple Calcio: 8.6 mg / 80 mg Sodio: 34.4 mg / 50 mg

* Presenta microorganismos indicadores de un manejo sanitario deficiente.

Foto Javier Caballero

Sobre una dieta balanceada

Cada alimento contiene cantidades y tipos diferentes de nutrimentos necesarios para cubrir los requerimientos diarios. Por esta razón siempre se recomienda una dieta variada que los incluya en las cantidades necesarias. Una buena dieta debe suministrar de manera balanceada los nutrimentos necesarios para las funciones orgánicas y reguladoras (proteínas, minerales y vitaminas), así como la cantidad de nutrimentos energéticos requeridos para llevar a cabo los procesos metabólicos y de trabajo físico. De acuerdo con el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, basado en una dieta de 2,000 Kcal, las siguientes proporciones deben guardarse: del aporte calórico total, las proteínas deben proveer de 10 a 15%, los carbohidratos de 60 a 70% y las grasas del 20 al 25%.

Ingestión diaria recomendada

Nutrimentos	**Valores**
Proteínas	75 gramos
Vitamina A (equivalentes de retinol)	1,000 microgramos
Vitamina E (tocoferoles)	10 miligramos
Vitamina B_1 (tiamina)	1.5 miligramos
Vitamina B_2 (riboflavina)	1.7 miligramos
Vitamina B_6 (piridoxina)	2 miligramos
Niacina (equivalentes de ácido nicotínico)	20 miligramos
Ácido fólico (folacina)	200 microgramos
Vitamina B_{12} (cobalamina)	2 microgramos
Vitamina C (ácido ascórbico)	60 miligramos
Calcio	800 miligramos
Fósforo	800 miligramos
Hierro	15 miligramos
Magnesio	350 miligramos
Zinc	15 miligramos
Yodo	150 microgramos

Fuente NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas

Saborizantes *vs.* chocolate

Tenga en cuenta que los productos aquí analizados no son chocolate en polvo, ni pretenden serlo, sino que son saborizantes. Para ser chocolate en polvo, un producto debe contener, al menos, 1.8 % de manteca de cacao y 18% de sólidos de cacao. Revise las etiquetas para no confundirse y recuerde que unos se llaman "polvos para preparar bebidas *sabor* chocolate", y otro es el "chocolate en polvo".

Centros de atención a clientes

Los siguientes fabricantes o comercializadores de polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate cuentan con centro de atención a clientes. La forma de entrar en contacto con ellos se proporciona en la etiqueta o empaque de los productos:

Twingo!, Choco Dilis, Choco Bee, Mi Choco, Aramel, Choco Milk, Cal-C-Tose, Jati, Chocol Vita, Hershey's, Batichoco, Morelia, Carlos V, Nesquik, Choc.O.Coa Ibarra, Choco Rico Lupita, Choco Tavo, Great Value, Gigante, Calidad CM, Choco Zuma, Choko Kinder-C, Choko Kiwi, Choco Choco, Choco Leche, Choco Jet.

Foto Juan José Morín

Cacao, cocoa y chocolate

Por José Armando Aguilar

En la última edición (2001) del *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española, no aparece la palabra "cocoa". Sin embargo, el *Diccionario del español usual en México*, de El Colegio de México (1996), dice que cocoa es el "polvo de chocolate semidescremado, generalmente de productos importados de los Estados Unidos de América". Al parecer, el término "cocoa", que no es desconocido entre productores y consumidores de nuestro país, existe por influencia del idioma inglés, debido a que los anglohablantes dan el nombre de cocoa a la semilla que es materia prima del chocolate, es decir, el cacao. Por su parte, el mismo *Diccionario de la lengua española* dice que "cacao" es el nombre del árbol que da la semilla también llamada cacao, y añade que cacao también es el "polvo soluble que se elabora con la semilla de cacao", y la "bebida que se hace con este polvo soluble".

Cabe mencionar que, en la actualidad, las semillas de cacao pasan por un largo y cuidadoso proceso de transformación. Brevemente podemos decir que el primer paso consiste en tostar y descascarillar los granos de cacao, luego se prensan para extraer la mayor parte de la manteca de cacao. Retirada toda la humedad, el cacao se muele para obtener así una pasta, que después se somete a un proceso de alcalinización para neutralizar su acidez; posteriormente, el cacao se mezcla con azúcar, leche, especias, diversos aromas y otros ingredientes para formar los diferentes tipos de chocolate que conocemos.

Foto Juan José Morín

Conclusiones y recomendaciones generales

- Si lo que busca es una nutrición integral debe considerar otras alternativas, pues el contenido de azúcar de estos productos varía entre el 71% y el 86%.
- Recuerde que la mayor parte del aporte nutrimental del consumo de estos productos proviene de la leche con que se mezclan.
- Antes de comprar revise la etiqueta y observe que sea el producto que usted desea; recuerde, los hay con y sin vitaminas y minerales.
- Lea las instrucciones de uso del producto y utilice la porción recomendada; tenga en cuenta que el aporte nutrimental está basado en esa porción.
- Recuerde que los productos recomiendan una dosis de consumo; un exceso puede provocar que el producto no se disuelva, lo cual implica un desperdicio del mismo.
- Considere que el ingrediente principal en estos productos es el azúcar, esto puede interesarle si busca limitar su consumo de carbohidratos.
- Para la conservación del producto después de abrirlo, revise que se encuentre perfectamente cerrado y en un lugar fresco. Si consume los polvos con vitaminas recuerde que algunas de ellas se ven afectadas por la luz y el calor.

Si requiere más información sobre este estudio, comuníquese a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5544-2060 y 5544-2122 si vive usted en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestra página electrónica: www.profeco.gob.mx.

Cosméticos

Una industria que mueve (a) millones

Por Leonardo Huerta Mendoza

Foto Archivo

Historia

El maquillaje en el siglo XX

Resulta muy interesante ver cómo una conducta que pudiera parecer mera frivolidad (el hecho de embellecerse) está íntimamente relacionada con fenómenos históricos y culturales tan disímiles como las guerras, las artes y la ciencia.

La historia moderna del maquillaje puede situarse en 1907, año en que el químico francés Eugène Schueller, fundador de L'Oreal, inició la producción de una serie de artículos para belleza al inventar el primer tinte sintético para cabello, el Aureole.

Poco después vendría la Primera Guerra Mudial, y este suceso histórico, por extraño que parezca, impulsó la investigación en los cosméticos. De pronto los estadunidenses, que tenía que ir a la guerra, tuvieron que ser sustituidos laboralmente por las mujeres. Estas mujeres trabajadoras, independientes social y económicamente, disponían de ingresos propios y por tanto podían gastar en productos de belleza. Este fenómeno explica tal vez la aparición, en los años 20, de las cadenas de tiendas departamentales, que a su vez coincidió con el primer crecimiento importante de la industria de los cosméticos, pues había una gran demanda que satisfacer.

Otro suceso relevante en los años 20 fue que ciertas jóvenes impusieron una moda muy distinta a las de la generación anterior en cuanto a ropa, corte de pelo y maquillaje; se trataba de las *flappers*, como se les llamó, que se distinguían por sus trajes sastre, su pelo muy corto y por su maquillaje, en el que destacaban los labios pintados de un rojo intenso.

Pero las alternativas en cuanto al cabello se multiplicaron, pues quienes lo preferían rizado pudieron, a partir de 1927, acceder al hoy tan popular empleo de sustancias químicas conocido como permanente.

Fue a finales de los años 20 que cambió la moda de las pieles pálidas impuesta por el cine mudo: como resultado de la invención del cine a color, salieron a la venta líquidos y polvos para darle al cutis un tono bronceado sin necesidad de tomar el sol. Además, Theda Bara, entonces famosa actriz del cine mudo, que actuó en películas como *Cleopatra* (1917) y *Madame Mystery* (1926), causó

Theda Bara

Todas las mañanas, en las ciudades del mundo, grandes y pequeñas, es común ver a muchas mujeres camino de su trabajo que aprovechan el trayecto para embellecerse; en el metro, en el autobús o en el auto sacan su cosmetiquera y con una habilidad asombrosa se maquillan en unos minutos. ¿De dónde viene esta necesidad de embellecerse? ¿Qué factores psicológicos o sociales intervienen? ¿Cuáles son las cifras económicas que mueven este mercado de consumo? La invitamos a asomarse a este fascinante mundo.

Foto Archivo

Tiene 140 años y aún las llena de rubor

Ni el mismo Alejandro Napoleón Bourjois, uno de los precursores de los cosméticos actuales, se imaginó que la Fábrica Especial para la Belleza de las Damas, que echó a andar en 1863, vería la luz de su tercer siglo. Bourjois, que sentía especial atracción por la belleza de las jóvenes actrices de los teatros imperiales de Francia, comenzó envasando polvos de arroz para ellas, y después desarrolló discretos maquillajes que en el escenario resultaron suaves y de gran calidad. Gracias a este producto fue nombrado Proveedor Oficial de los Teatros Imperiales de Francia. Entre los numerosos artículos que desarrolló después, destaca el primer rubor en polvo, el famoso *rouge* de Bourjois, que fue una verdadera revolución por su textura, gracias a que se podía emplear de diversas maneras: para dar color en los pómulos, como sombra en los párpados y, humedecido, como perfilador o matizador de la barra de labios.

Fuente www.el-mundo.es/magazine/2003/206/1062756467.html

Foto www.altavista.com

Un baño legendario

Por su belleza, la reina más célebre de la historia fue Cleopatra, soberana de Egipto. Son legendarios sus baños con leche de burra, a los cuales se atribuye su hermosura. Seguramente en su tiempo se desconocía el sustento científico de este tratamiento de belleza, pero hoy, gracias a los avances científicos, se conoce la razón: la leche de burra, como la leche de otras especies animales, contiene ácido láctico y aminoácidos; mientras éstos protegen la piel contra las agresiones del ambiente, el ácido láctico elimina las células envejecidas e hidrata la piel, dándole un aspecto saludable.

Max factor saludando a Gladys Zender en Hollywood

sensación al aparecer en la pantalla maquillada de una manera que hoy nos parecería exagerada. La responsable de esto fue Helena Rubinstein, quien desarrolló el rímel y los polvos de colores, retomó las sombras de color en los ojos y acentuó la boca al enfatizar el uso del lápiz labial rojo.

Sin embargo, a Max Factor se le considera el padre del maquillaje moderno, pues este maquillista polaco llegó a Hollywood en 1908 para contribuir a la industria con productos como la polvera, con la que las mujeres podían retocarse el maquillaje dondequiera que estuvieran.

Aquéllos fueron años de cambio en el terreno de la belleza, cambio sustentado mediante diversas campañas publicitarias que abarcaron cuatro décadas (de 1910 a los años 50), en las que a las mujeres se les informó que podían ser más atractivas con el ejercicio, la alimentación y el uso apropiado de los cosméticos y productos para el cabello.

El lápiz labial, un cosmético imprescindible

El lápiz labial, tal como lo conocemos ahora, nació en 1895 en Francia. La "*pomade en baton*", como se le denominaba, era elaborada con sebo y cera de abejas. Sin embargo, según algunos hallazgos arqueológicos, el maquillaje para labios era habitual entre sumerios, egipcios, asirios, babilonios, persas, griegos y romanos.

En la actualidad, el lápiz labial se ha convertido en un elemento imprescindible en la vida de una mujer. ¿A qué se debe su popularidad? En gran medida, a que es un accesorio que puede llevarse prácticamente a cualquier parte y a que es responsable de un notabilísimo cambio de apariencia.

Foto Archivo

Foto Archivo

Psicología

Crisis personales y maquillaje

La psiquiatra Mireya Márquez comenta que en momentos de crisis, ya sea por la pérdida del empleo, por la muerte de alguien muy cercano o por un rompimiento amoroso, todos reaccionamos de diferente manera. Esto está relacionado con algo denominado "mecanismo de afrontamiento", es decir, con la manera de enfrentar o manejar el estrés. En situaciones de estrés algunas personas abandonan todo, no les importa su apariencia personal. Por ello, hay quien suele decir: "Ahora que estoy más deprimida es cuando más me voy a arreglar porque no me voy a dejar". Estas reacciones se asocian con una manera de ser, con una manera de lidiar con los problemas, que se refleja no sólo en el maquillaje sino en la actitud ante la vida. El maquillaje es una expresión más de esta actitud.

Bonitas y no agraciadas

Todas las mujeres están expuestas a la presión social y a la de la mercadotecnia, y consumen una enorme cantidad de productos.

Si una mujer muy bonita descubre que la mejor manera de obtener satisfactores es mediante la belleza, hará lo necesario por explotar su atractivo al máximo posible. Pero también existe la mujer no tan agraciada que descubre otras maneras de competir para obtener los mismos satisfactores.

Pero si esta última mujer se desarrolla en un medio en el que la belleza es el valor primordial, hará lo que sea necesario para parecer bonita. La psiquiatra Mireya Márquez opina: "Claro, si nos vamos a un plano patológico, hay enfermedades en las que desde el punto de vista psiquiátrico hay una distorsión de la imagen corporal. En estos casos, no importa qué apariencia real tengan estas mujeres, porque siempre encontrarán un defecto que las llevará a embarcarse en una serie de estrategias muy riesgosas con tal de ser bellas, entre ellas, practicarse cirugías plásticas".

Fuente Entrevista con la psiquiatra Mireya Márquez, terapeuta de Médica Sur

El dinero

La necesidad de verse bien es tan generalizada que la gente siempre invertirá una proporción muy importante de sus ingresos para el mejoramiento de su apariencia. Recordemos que todos los cosméticos, baratos o caros, ofrecen la posibilidad de embellecerse. Además, comprar cierto tipo de marcas da estatus: una mujer u hombre con un ingreso económico importante no va a usar una marca económica sino una que incluso comprará en un lugar en el que también sea importante el estatus.

Foto Archivo

Dermatología

Cosméticos y acné

Cuando existen problemas de acné, es importante que el tiempo en que se usa el maquillaje sea el estrictamente necesario. Para la población que tiene o puede desarrollar estos problemas, los cosméticos no deben dejarse todo el día ni mucho menos se debe dormir con ellos. El doctor Vázquez declara: "Lo que recomiendo a mis pacientes es que si invierten quince minutos para aplicarse el maquillaje, que inviertan otros diez minutos para quitárselo bien. Para retirar el maquillaje lo mejor posible, les recomiendo una leche desmaquillante, o incluso crema sólida. Al final, es necesario quitarse los residuos con agua y jabón".

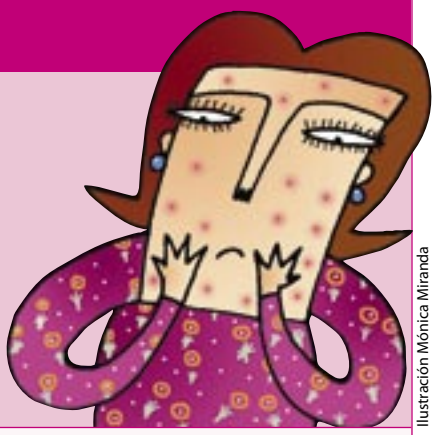


Ilustración Mónica Miranda

Tipo de maquillaje según la edad

Las mujeres muy jóvenes no deben aplicarse cosméticos líquidos o de base grasosa u oleosa. "En términos generales, los más apropiados para alguien que empieza a usar maquillaje son los productos en polvo, pero se debe buscar en la etiqueta la aclaración de que no producen acné. Además, es importante que los productos se mantengan en buen estado en una cosmetiquera que evite que se maltraten o se expongan al sol, porque podría alterarse la composición química de algunos ingredientes y causar problemas", nos comenta el doctor Vázquez. "Otra recomendación es que se deben evitar los productos que entran de contrabando. Si no se conoce la calidad de un producto, es mejor evitarlo, porque muchas mujeres se aplican cosas de las que se desconoce su origen y nosotros los dermatólogos nos quedamos con la duda de qué fue lo que causó algún daño".

Foto Archivo

¿Cosméticos o medicamentos?

Foto Archivo

En relación con la evolución de los cosméticos, se cree que cada vez son mejores. Por ejemplo, desde hace más de diez años muchos cosméticos contienen sustancias que protegen de los rayos ultravioleta, tales como filtros solares o pantallas solares que protegen la piel de estas radiaciones.

"Está comprobado que estos productos retrasan el proceso de fotoenvejecimiento y que algunos contienen sustancias que aclaran la piel día con día o que incluso quitan manchas. En países como Japón o Estados Unidos estos productos ya no son sólo cosméticos gracias a que no sólo embellecen la piel, sino que modifican su estructura. Todavía no están clasificados como medicamentos, pero en Estados Unidos se les menciona como pseudomedicamentos (*pseudodrugs*) o incluso como *cosmeticeuticals*, es decir, productos que pueden alterar la estructura de la piel gracias a sustancias como la hidroquinona".

Las cremas de día o algunos maquillajes contienen pantallas solares, vitaminas E y C, que bloquean el efecto de radicales libres y frenan el proceso de envejecimiento. De acuerdo con el doctor Vásquez, además de su función cosmética, ahora también tienen un efecto benéfico en la piel y potencialmente pueden hacer que mejore la apariencia. Sobre todo en los productos de ciertos laboratorios.

Lesiones causadas por cosméticos

Si bien existe la percepción generalizada de que los cosméticos embellecen, paradójicamente también pueden dañar la piel. Al respecto, el doctor Aaron Vásquez, dermatólogo del Centro Médico Nacional Siglo XXI, nos dice que "los cosméticos que se aplican en el rostro pueden producir principalmente dermatitis de tipo irritativa, como enrojecimiento, escamas que pueden estar asociadas a comezón y ardor. También observamos reacciones alérgicas en las que la piel sufre una inflamación a consecuencia de intolerancia a alguno uno de los componentes de los cosméticos". Además, agrega: "la manera en que se aplican los cosméticos también puede dañar la piel debido, entre otras razones, a que se emplean pinceles inadecuados. De igual forma, el uso frecuente de algunos cepillos faciales puede lastimar la capa más superficial de la piel, alterar el manto ácido y producir irritación. Al respecto, la frecuencia de la aplicación puede ser definitiva: algunas personas se aplican varias veces al día sus cosméticos, con el consiguiente daño a la piel", alerta el doctor.

Sin embargo, sólo un porcentaje muy bajo de la población es susceptible de padecer estas lesiones: "Hablamos de gente que empieza a maquillarse desde muy temprana edad, a los 14 o 15 años, periodo en el que la piel es demasiado joven; también sucede en gente de edad avanzada que toma medicamentos y que debe tener cuidado con exponerse prolongadamente al sol; por último, estas lesiones también pueden presentarse en gente con una historia de padecimientos de la piel".

¿Con filtro solar?

"No debemos caer en el juego de los laboratorios porque muchos productos contienen filtros solares, pero no dejan de ser un *cosmético con filtro solar*. Muchas veces desconocemos qué factor de protección solar tiene ese cosmético. La gente que se aplica un cosmético de este tipo cree que está adecuadamente protegida contra el sol y se sobreexpone, con los consiguientes problemas. En relación con los filtros solares, recomendamos los que contengan un factor de protección solar de por lo menos 15, y si se puede más alto: 40, 50 y hasta de 100. Muchos cosméticos contienen filtros solares, pero el factor de protección solar que ofrecen puede ser 2, 8, 10... Sí protegen, pero eso no es una protección completa", señala el doctor Vásquez.

Foto Archivo

Para cuidar la piel

Debemos recordar que el envejecimiento de la piel es un proceso inevitable en el que poco a poco ésta pierde elasticidad y disminuye su capacidad para retener agua, por lo que es inevitable que con el tiempo se arrugue. La mejor forma de protegerse de los rayos del sol es utilizar cremas hidratantes, lavar la cara con un jabón suave, no fumar, llevar una alimentación sana y equilibrada, beber agua suficiente, evitar el alcohol, hacer ejercicio y dormir lo suficiente para que los tejidos descansen y se renueven.

Pero si aún así desea someterse a un tratamiento cosmético, entonces busque la asesoría de un médico sobre la eficacia, duración, posibles efectos secundarios, contraindicaciones, etcétera, o acuda a centros de los que tenga alguna referencia de personas que hayan obtenido buenos resultados.

Ilustración Mónica Miranda
Fuente Entrevista con el doctor Aarón Vázquez, dermatólogo del Centro Médico Nacional Siglo XXI

La industria

Cifras mundiales

La industria mundial de los cosméticos es muy importante debido a la cantidad de dinero que mueve en investigación y en ventas. En 2002 se vendieron en el mundo casi 180 mil millones de dólares en productos de belleza. Sólo en Estados Unidos sus ventas fueron de 45,158 millones de dólares, de los cuales, 7,903 millones (17.3%) correspondieron al maquillaje. Por su parte, Latinoamérica gastó en perfumería y cosmética 17,031 millones de dólares, de los cuales 1,839 millones correspondieron al maquillaje.

La industria en México

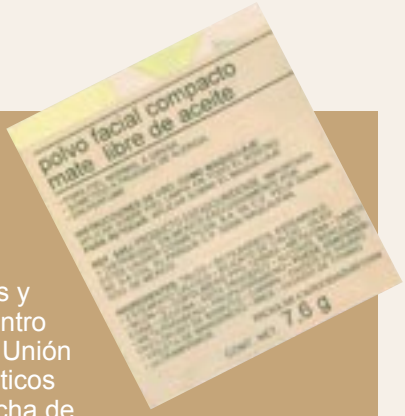
Es importante destacar que si bien una parte importante de los productos para la belleza que consumimos los mexicanos se fabrican en México, un porcentaje muy alto se elabora con ingredientes importados.

De acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (Canipec), entre enero y mayo de 2003 las importaciones mexicanas totales de productos de perfumería y belleza ascendieron a casi 27 millones y medio de kilos. Esta cantidad se distribuye entre los socios de la Canipec (casi 8 y medio millones) y los no socios (aproximadamente 19 millones). La cantidad pagada en aduana por estos productos ascendió a casi 2,186 millones de pesos, de los cuales los socios Canipec pagaron aproximadamente 850 millones, en tanto que los no socios pagaron poco más de 1,335 millones.

Cabe señalar que gran parte de las ventas de productos de belleza (en el caso de México, más de 30%) las hacen personas que los distribuyen en forma directa, es decir, puerta por puerta.

Fuente Maestro Jesús Sánchez Arciniega, Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM • Memoria Estadística 2002, Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC), México, 2003

Fecha de caducidad



Igual que la leche, los jugos, las salsas y otros productos, dentro de los países de la Unión Europea los cosméticos también tendrán fecha de caducidad en sus etiquetas.

A principios de septiembre de 2003 la Comisión Europea aprobó una iniciativa en la que se establece que a partir de 2005 en todos los productos que tengan una duración de más de 30 meses deberá aparecer un símbolo (el dibujo de un bote de crema abierto) acompañado por la indicación del número de meses o de años aconsejables para su utilización después de abiertos. Esta medida está destinada sobre todo a los productos que al ser abiertos y entrar en contacto con el medio ambiente empiezan a degradarse, por lo que podrían ser dañinos debido a la contaminación microbiológica. Lo anterior puede ser el punto de partida para que esta disposición se extienda globalmente.

Foto Archivo

Cosméticos que no son cosméticos

Como hace miles de años, se siguen utilizando sustancias venenosas en la elaboración de cosméticos. El 22 de mayo de 2001 la Dirección General de Comercio y Consumo del gobierno de Cataluña, en España, informó que se han detectado algunos productos vendidos como cosméticos que incluyen en su composición sustancias no permitidas que podrían ser un riesgo para la salud de las usuarias. Algunos productos contienen compuestos de corticoides o incluso sales de mercurio, sustancias prohibidas como componentes de cosméticos debido a que podrían irritar e incluso quemar la piel. La venta de estos productos se ha detectado principalmente en países del norte de Europa.

Foto Archivo

¿Publicidad engañosa?

Un estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), de España, publicado en el número de diciembre de 2001 de su órgano de difusión *OCU-Salud*, denunció la escasa efectividad de las cremas cosméticas antiarrugas, así como los efectos secundarios de algunas sustancias, tales como el retinol o los alfahidroxiácidos, que pueden producir irritación e hipersensibilidad en concentraciones elevadas, si bien en dosis bajas pueden favorecer la exfoliación y producción de células nuevas.

La citada publicación señala que las cremas cosméticas antiarrugas "no son en la mayor parte de los casos más que ilusión a precios muy elevados".

Fuentes Brief History of Beauty and Hygiene Products http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/cosmetics-history.html • Amazonia: cosméticos verdes http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_2193000/2193863.stm • Cremas cosméticas antiarrugas: "ilusión a precios muy elevados" http://www.elmundo.es/elmundosalud/2002/12/04/dermocosmetica/1039028225.html • A natural for cosmetics http://www.forbes.com/global/2001/0319/055.html • Entrevista con la química Norma Reyes, de la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador
e Higiene (CANIPEC)

Regalos del corazón

Si usted acostumbra celebrar el Día del Amor y la Amistad, tal vez ya tenga en mente qué obsequiarle el próximo 14 de febrero a la persona amada o a su mejor amigo(a). ¿Qué le parece si en esta ocasión, para variar, sorprende gratamente a sus seres queridos con un regalo diferente, un regalo del corazón?

Ni la pareja que se precie de ser la menos cursi puede salvarse de festejar el Día del Amor y la Amistad. Claro que hay de festejos a festejos, así que aquí le damos algunos consejos para que el regalo que elija le demuestre a su corazoncito cuánto la(lo) quiere. Además, recuerde que el amor está en la intención, no en el costo del regalo.

La vida está hecha de momentos. Usted mejor que nadie sabe cuáles han sido los instantes más especiales en su vida de pareja: la fiesta donde se conocieron, su primer viaje juntos, la boda del primo en la que bailaron toda la noche… En fin, vuelva a abrir sus álbumes de fotos, elija las más significativas y arme un *collage*, con el que logrará revivir sus momentos más especiales juntos.

Ilustración Mónica Miranda

Visiten un parque de diversiones. Por más disparatado que le parezca, los parques de diversiones son un lugar maravilloso para el amor. En lo que deciden si quieren subirse a la rueda de la fortuna, a la montaña rusa, jugar en los carritos chocones o al tiro al blanco, la emoción y la alegría de divertirse como niños los hará sentirse más sensibles y afectivos.

De poetas y locos, todos tenemos un poco. No hay nada más halagador que sabernos fuente de inspiración para nuestro ser amado. Escarbe en lo más profundo de su corazón y regálele a su pareja un poema escrito por usted (procure que los versos tengan el mismo número de sílabas, para que suenen bien). Si quiere verse muy osado, componga una canción y regálesela en un casete.

Y para aquellos a quienes la poesía no se les da, pueden optar por escribir una carta; el chiste es hacerlo de una manera original, por ejemplo, en forma de crucigrama o rompecabezas… o ¡qué tal bordada en una almohada donde descanse la cabeza de su amor todos los días!

A bailar se ha dicho. Ésta es una muy buena opción, en particular para los hombres que siempre se niegan a bailar en las fiestas porque no saben. Imagínese la cara de su amada cuando le pida que vayan juntos a clases de baile de salón, pues quiere aprender sólo para satisfacerla. Si usted es ya un experto en salsa y mambo, o quiere verse más seductor, invítela a clases de tango: se sorprenderá de los efectos afrodisiacos del baile.

¡Corre video! ¿Alguna vez le ha dicho a su pareja el significado que tiene en su vida? Saque al cineasta que lleva dentro y filme un video en el que exprese todo lo que siente por su ser amado. Puede incluir entrevistas con amigos, o grabarlo en lugares que sean importantes para los dos. Le aseguramos que usted se divertirá filmándolo y su pareja, viéndolo.

El amor entra por el estómago. Cuando alguien cocina para nosotros nos sentimos mimados y queridos. Si vive con su pareja, sorpréndala por la mañana llevándole el desayuno a la cama, o prepárele su platillo favorito para la cena. En caso de que su pareja sea aficionada a alguna cocina en particular, decore la mesa con motivos propios de ésta: le dará a su comida un toque muy especial.

Amigos del alma

Aproveche la oportunidad que le brindan las largas horas de conversación y convivencia para conocer mejor a sus amigos, y hágales un regalo de corazón a corazón.

Sorpresa inesperada. Hay obsequios cuyo valor radica en la "insignificancia" del objeto. Supongamos que a usted y su mejor amigo, que estudiaron juntos en la preparatoria, siempre les gusta recordar que el equipo de futbol de la escuela, en donde él era portero, obtuvo el primer lugar del campeonato interescolar. Usted tiene en sus manos el anuario escolar en donde sus compañeros lo llevan en hombros mientras él levanta orgulloso el trofeo. ¿Se imagina qué gusto le dará recibir el anuario de regalo?

Sea una motivación. No basta con escuchar a los amigos, participe con ellos en actividades de su interés pero que pueden hacer en conjunto. Si cada vez que va a tomarse un cafecito con su mejor amiga, ésta le dice que tiene muchas ganas de acudir a un gimnasio a practicar ejercicio y usted sabe que también quiere pero no va porque le disgusta ir sola, indague los requisitos de inscripción, el costo de las mensualidades, así como los horarios. Para celebrar su amistad, acompáñela al gimnasio y dígale que le tiene reservada una sorpresa, e inscríbase usted también.

Regale su tiempo. En ocasiones nuestros amigos necesitan tan sólo un poco de nuestro tiempo. Cultivar la amistad exige eso: tiempo. Dése tiempo para ir con sus amigos, platicar, enterarse de sus preocupaciones o de sus alegrías. Su amigo o amiga, quien seguramente conoce el valor inestimable del tiempo, le estará muy agradecido.

Éstas son sólo algunas sugerencias. Usted conoce a sus amigos o a su pareja y seguramente sabrá qué puede gustarles más. Nosotros lo invitamos a usar su imaginación y su creatividad para dar regalos pensados, personalizados, con amor: regalos del corazón.

Alimentos para el amor

Si ha decidido celebrar en la intimidad de su hogar y a la luz de las velas, le sugerimos que incluya en su menú alguno o varios de los alimentos que mencionamos a continuación. No podemos afirmarle nada, pero la sabiduría popular indica que estos alimentos tienen poderes afrodisiacos; haga la prueba y déle un sabor especial a su cena de San Valentín.

El anís. Se cree que su aroma estimula la pasión femenina. Es un digestivo muy eficaz.
Las almendras. Al igual que el anís, se considera un estimulante para las mujeres.
La albahaca. Es un tranquilizante natural que puede ayudar a la digestión. Se cree que aumenta la fertilidad y el deseo.
El ajo. Tiene propiedades antibacterianas y antivirales. Se piensa que es un afrodisiaco por la sensación de calor corporal que provoca su consumo.
El chocolate. Debido a su alto contenido calórico, debe consumirse con moderación. A principios de la Colonia, el chocolate era prohibido por ser considerado un alimento demoniaco que incitaba a la lujuria.
El jengibre. Estimula la circulación y se utiliza para prevenir enfermedades respiratorias.
La nuez moscada. La reputación de esta especia como afrodisiaco femenino proviene de la antigua China.
Las fresas. Tal vez sea su tentador color lo que las hace parte del menú de muchas cenas románticas. Son una fuente excelente de vitamina C.
Los ostiones. Las ostras contienen más zinc que cualquier otro alimento (le siguen el cangrejo y las pepitas de calabaza). Se dice que el zinc es necesario para la producción de espermatozoides y para el desarrollo de los órganos sexuales.
El vino. Se le considera un estimulante masculino, pero ¡cuidado!, no se pase de una copa o dos, de lo contrario produce mareo y somnolencia.

Cuánto cuesta

Casarse

Para muchas parejas, febrero es el mes ideal para formalizar su relación amorosa. Si usted está pensando en pedir la mano de su novia o le toca dar el sí, comience a hacer cuentas, pero no se asuste, mejor piense en los años y años de dicha que le esperan al lado del ser amado.

Por José Armando Aguilar

Ceremonia civil (a domicilio): $ 1,200
Anillo de compromiso: $ 2,000
Invitaciones: $ 3,000
Recuerdos: $ 600

Fotografías: $ 4,500

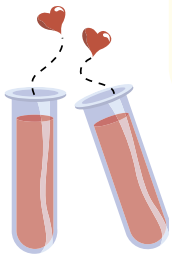
Argollas matrimoniales: $ 3,500

Corbata: $ 500
Traje: $ 5,000
Camisa: $ 500
Mancuernillas: $ 300
Cinturón: $ 300
Zapatos: $ 700

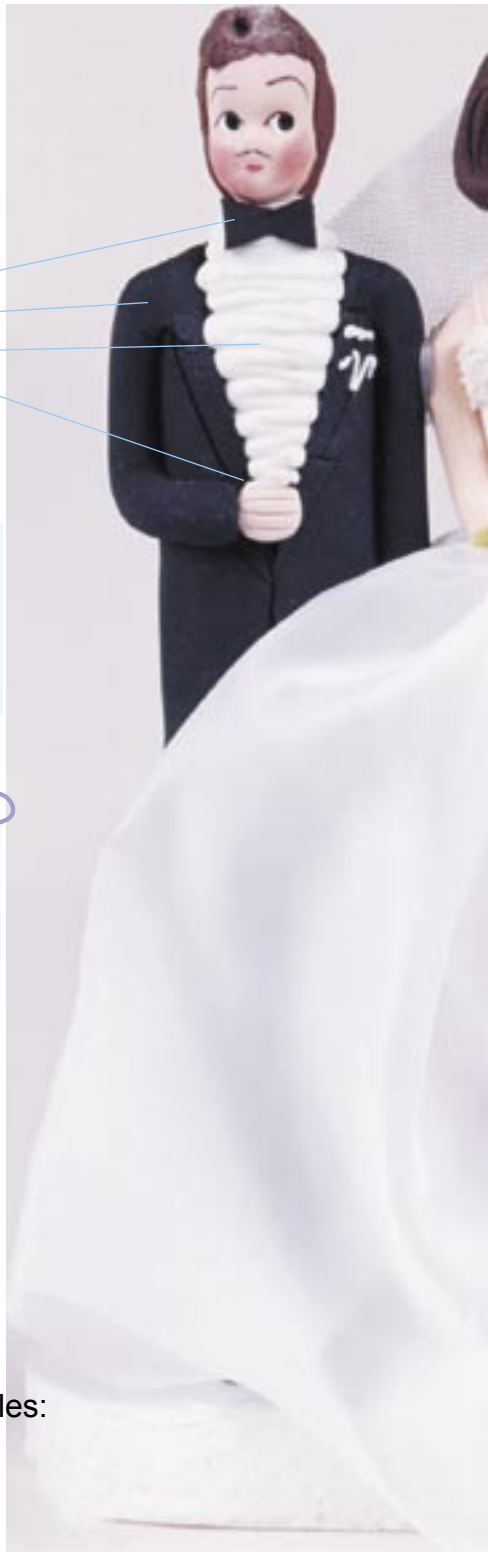
Ropa interior y calcetines: $ 140

Lencería: $ 1,200
Medias: $ 150
Ligas: $ 100

Zapatos: $ 900



Análisis prenupciales: $ 800



Música de órgano: $ 800

Arras: $ 800

Rosario y libro: $ 250

Lazo: $ 900

Cojines: $ 400

Arreglos florales: $ 1,300

Misa: $ 600

Alfombra: $ 500

Video: $ 1,200

Peinado y maquillaje: $750

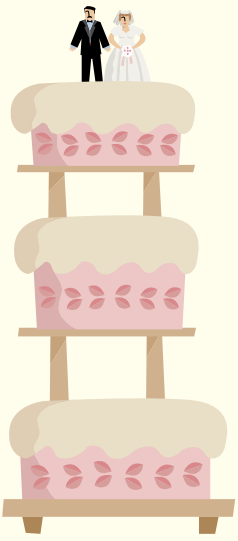
Tocado: $ 400

Gargantilla con aretes de oro de 14 quilates: $ 2,500

Ramo y azahar: $ 600

Vestido (velo incluido): $ 9,000

Pastel: $ 2,000



Alquiler del salón, loza, cristalería, manteles, arreglos florales, banquete, bebida y grupo musical (servicio para 200 personas): $ 60,000

Copas y champaña para el brindis: $ 900

Luna de miel (en Cancún, en temporada baja, 5 días y 4 noches, transporte, hospedaje, alimentos y bebidas incluidos): $ 14,000

La suma total de tan tradicionales artículos y servicios nupciales (y al parecer nos quedamos cortos) es de $ 122,290. Así que si ya lo decidió, ¡a rajarse a su tierra!

Ilustraciones Víctor Gutiérrez

Los precios aquí publicados se mencionan sólo como una referencia para el consumidor (varían dependiendo de la fecha y la zona geográfica en que se encuentre, así como de los gastos de cada persona). Los artículos referidos no pretenden ser un parámetro de consumo de ningún segmento de la población de nuestro país; se presentan sólo como un ejercicio hipotético de consumo nupcial.

Árnica mexicana

(Heterotheca inuloides Cass.)

Por Alejandra Sánchez Plascencia

A partir de esta edición usted podrá conocer las propiedades y usos de algunas de las numerosas y diversas plantas que utiliza la medicina tradicional de nuestro país. Toca su turno al árnica mexicana o árnica del país, cuyo nombre científico es Heterotheca inuloides Cass., de la Familia botánica Compositae o Asteraceae. Es una planta herbácea originaria de México.

Gracias a la variedad climática que posee nuestra República, la diversidad de plantas que crecen en estas tierras es inmensa. No en vano la herbolaria (que se dedica al estudio de las plantas relacionadas con la salud, como las medicinales, las alimenticias –que se incluyen en la dieta para prevenir enfermedades–, así como las especias, las rituales y los amuletos) es uno de los principales recursos terapéuticos que utiliza la medicina tradicional mexicana.

Para moretones y otros males

Si usted ha recibido un golpe que le provocó una inflamación o un moretón, seguramente sabe que el mejor remedio es aplicarse árnica. Sin embargo, ¿sabía usted que el árnica posee otras propiedades? Su principal aplicación es medicinal y aunque comúnmente se usa para curar golpes y disminuir moretones, también tiene propiedades desinfectantes, cicatrizantes, antiinflamatorias y analgésicas.

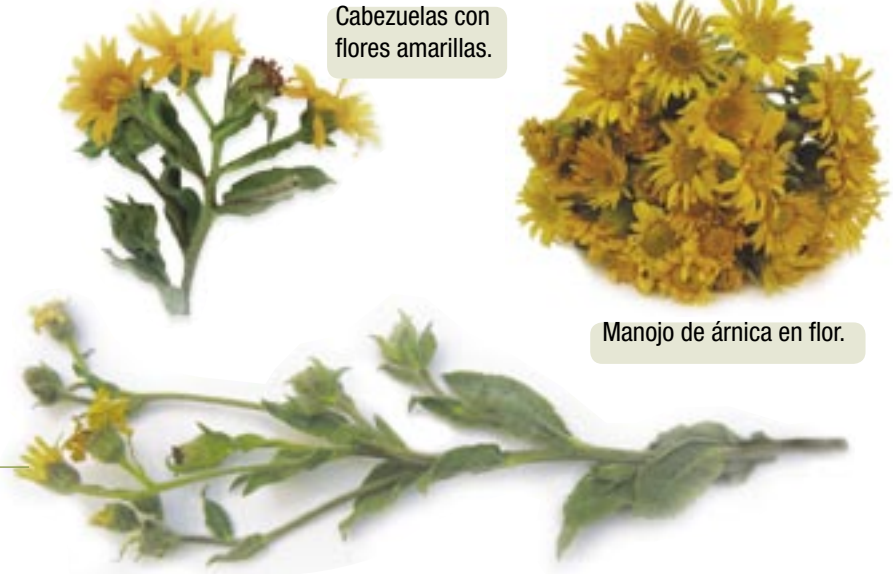
Por ejemplo, se consume como agua de tiempo (agua para beber) para aliviar dolores de pulmón, musculares, reumáticos, estomacales, renales, de úlceras y de vías urinarias. En estos casos debe prepararse un té poco concentrado usando tres flores (o cabezuelas) en un cuarto de litro de agua y se hierve de 5 a 10 minutos. Para heridas y golpes, con o sin moretón, es necesario hervir la planta completa y con el agua tibia lavar la parte afectada. También puede aplicarse el ungüento elaborado con esta planta.

Es importante resaltar que esta especie de árnica presenta varios compuestos químicos entre los que se encuentran aceites esenciales, flavonoides, resinas, taninos, gomas y un alcaloide. También es necesario advertir que muchas plantas reciben el nombre de árnica, y que los nombres pueden cambiar de una región

o árnica del país

El árnica se encuentra en Chiapas, Colima, Distrito Federal, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán. En la mayoría de los mercados públicos existe un puesto de plantas medicinales. El árnica mexicana o árnica del país se vende en rollos, cuyo precio promedio es de $5.00, dependiendo del tamaño.

Esta aromática planta herbácea de aproximadamente 1.5 m de alto está cubierta con abundantes pelos y tiene hojas lanceoladas (con forma de punta de lanza) de 3 a 10 cm de largo. Sus flores amarillas, parecidas a las margaritas, se agrupan en conjuntos llamados cabezuelas.



Cabezuelas con flores amarillas.

Manojo de árnica en flor.

Para mayor información sobre el tema, consulte:

- Argueta Villamar, Arturo (coord.), *Atlas de las plantas de la medicina tradicional mexicana*, Instituto Nacional Indigenista, México, 1994.
- Linares, M. M. E., R. Bye y B. P. Flores, *Tés curativos de México*, Instituto de Biología, Jardín Botánico, UNAM, 1990.
- Villegas y De Gante, Marina, y Delfina Ramos Zamora, *Manual del curso-taller de plantas medicinales*, Escuela Nacional de Ciencias Biológicas, IPN, México, 1998.

Fotos Luis Amador

Cómo guardar las plantas medicinales

Para mantener su efectividad es importante que estén libres de enfermedades producidas por hongos, bacterias y virus. Para conservarlas en buen estado debe guardarlas bien secas y limpias en un lugar seco y fresco, de preferencia en un envase de vidrio con tapa hermética con una etiqueta con los siguientes datos: nombre, uso y fecha de envasado. Aun cuando las plantas tienen diferentes fechas de caducidad, en general duran en buenas condiciones hasta un año.

Árnica antibiótica

En el aspecto farmacológico, la actividad antibiótica de extractos de árnica del país se ha probado sobre los siguientes microorganismos: *Staphylococcus aureus* (produce infecciones en la garganta), *Bacillus subtilis* (produce intoxicaciones alimentarias e irritaciones de la piel y de las vías respiratorias), *Escherichia coli* (infecciones urinarias), *Pseudomona aeruginosa* (infecciones del tracto urinario) y *Candida albicans* (infecciones en mucosas, bucal y vaginal).

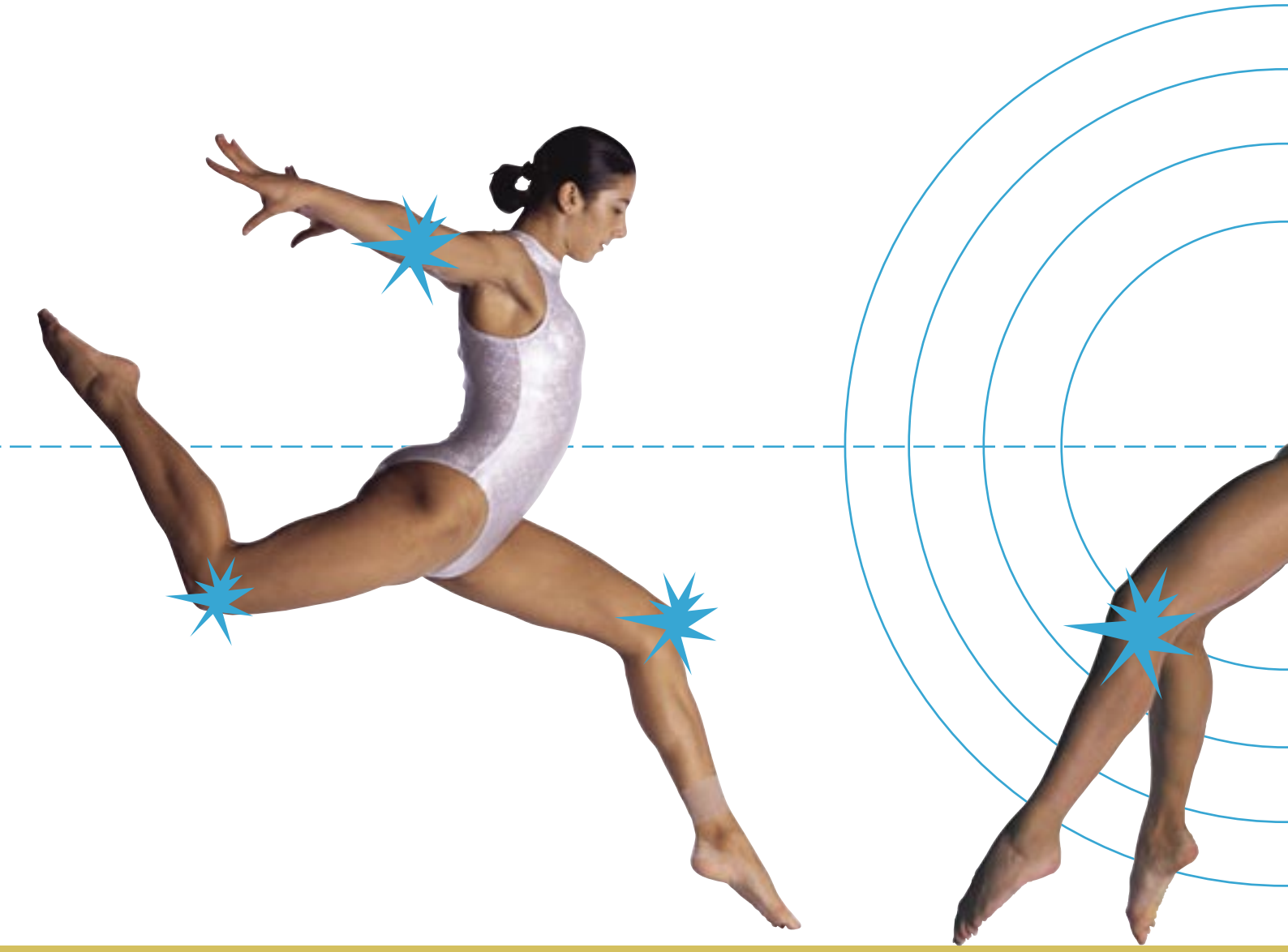
a otra, así que cuando la adquiera, asegúrese de que la planta corresponda a esta especie (vea las fotografías).

No se automedique: antes de seguir cualquier tratamiento debe consultar un médico tradicional reconocido (curandero o herbolario), aunque algunos médicos alópatas tienen conocimientos de herbolaria y pueden recomendarle el tratamiento y la dosis adecuados.

Fuente Biólogas Marina Villegas y De Gante, jefa de Laboratorio de Etnobiología y Etnobotánica, María Eugenia Ordorica Vargas y Delfina Ramos Zamora, de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del Instituto Politécnico Nacional

¡Cuidado con los charlatanes!

Artritis reu



matoide

Por José Armando Aguilar

Si usted no pudiera utilizar sus articulaciones no podría caminar ni sostener una cuchara para alimentarse, es más, abrocharse un botón sería una misión imposible. La artritis reumatoide es una enfermedad dolorosa, de un costo económico, físico y emocional muy alto. La clave está en diagnosticarla a tiempo y recibir el tratamiento adecuado.

Fotos Archivo

Desde hacía algunos meses, Josefina despertaba todos los días sintiéndose entumida y cansada; además, los dedos medios de sus manos estaban hinchados y parecían desviarse de su posición normal. Ella pensaba que seguramente era "un enfriamiento" y decidió no hacerle mayor caso… Pero una mañana de invierno particularmente fría su cuerpo no pudo más y, simplemente, se negó a levantarse. Intensos dolores en codos, manos y rodillas impidieron que Josefina pudiera siquiera levantar la voz para pedir ayuda. Un par de días después el doctor le diagnosticaba artritis reumatoide.

La palabra artritis se deriva de las raíces griegas *ar-thorn* (articulación) e *itis* (inflamación). Con ella se nombra a cualquier hinchazón o aumento de volumen de una o más articulaciones o coyunturas. "Artritis" es sólo una palabra genérica que por sí misma no define ninguna enfermedad, pues existen más de cien padecimientos artríticos, cada uno de los cuales tiene características especiales y recibe un nombre distintivo.

La más preocupante

La artritis reumatoide, de la cual nos ocupamos ahora por ser quizá una de las más comunes (pues según las estadísticas se estima que el 1% de la población mundial la padece), es una enfermedad crónica que consiste en la inflamación simétrica de las articulaciones, es decir, cuando afecta a una articulación de un lado del cuerpo, la del el lado contrario también resulta afectada. Además de hinchazón, la artritis reumatoide produce dolor, rigidez ("entumecimiento"), disminución de la movilidad del cuerpo, deformidad de las zonas afectadas y, en algunos pacientes, de no tratarse a tiempo, discapacidad.

Contrario a lo que pudiéramos pensar, la artritis reumatoide se desarrolla entre los 25 y 35 años de edad e incluso puede afectar a los niños.

Se trata de una enfermedad autoinmunitaria. Esto significa que nuestro propio sistema inmune, que normalmente nos defiende contra agentes externos como virus, bacterias, parásitos, etcétera, se vuelve contra nosotros y comienza a atacar a los componentes de las articulaciones (el cartílago, el hueso y la membrana sinovial) porque no los reconoce como propios.

"La artritis reumatoide es una enfermedad crónico-degenerativa que, de presentarse de manera muy agresiva y no tratarse adecuadamente, puede llegar a deformar las articulaciones del paciente y confinarlo a una silla de ruedas, modificando drásticamente su calidad de vida", advierte el reumatólogo Manuel Martínez Lavín, jefe de Reumatología del Instituto Nacional de Cardiología.

No se sabe cuál es el origen de esta enfermedad, pero sí que se nace con una predisposición para desarrollarla y no hay forma de prevenirla. Debido a ciertas características hormonales, las mujeres son más propensas a este padecimiento que los hombres (hay tres enfermas por cada varón). Contrario a lo que pudiéramos pensar, ya que solemos asociar las enfermedades reumáticas con las personas de edad avanzada, esta clase de artritis se desarrolla entre los 25 y 35 años de edad e incluso puede afectar a los niños, lo que los especialistas denominan artritis reumatoide juvenil.

La artritis reumatoide es la enfermedad reumática que más preocupa a los médicos, ya que un número importante de casos muestran poca respuesta a los tratamientos.

Diagnóstico temprano y tratamiento adecuado

Los primeros indicios de la enfermedad son dolores leves e hinchazón en las articulaciones, cansancio, falta de apetito, sensibilidad a los cambios de temperatura (sobre todo al frío) y entumecimiento en las primeras horas de la mañana (algo muy característico), que es el peor momento del día para quien la padece.

El principal problema que enfrenta el reumatólogo es el diagnóstico tardío, por eso el Colegio Mexicano de Reumatología está llevando a cabo un curso a nivel nacional para que los médicos de

Algunas recomendaciones para los pacientes

- Las actividades diarias deben alternarse con momentos de reposo, sobre todo en los periodos en que la enfermedad se acentúa. Aprenda a administrar su energía.
- Debe dormir, como mínimo, ocho horas al día. El reposo es fundamental para no empeorar su condición.
- Es importante evitar la obesidad. Las articulaciones de una persona obesa tienen que soportar mayor peso, lo que acelera su desgaste.
- No deje de hacer ejercicios ligeros que movilicen sus articulaciones. Pregunte a su reumatólogo cuál es la actividad física recomendable para usted.
- Trate de mantener siempre posturas correctas al estar de pie, sentarse o caminar. Para levantar objetos, agáchese flexionando las rodillas.
- Evite automedicarse, puede poner en riesgo su vida.

primer contacto diagnostiquen de manera temprana esta enfermedad y canalicen a los pacientes que así lo ameriten al reumatólogo. "Si se detecta a tiempo y se da el tratamiento adecuado, existen muchas posibilidades de detener la enfermedad, aunque no podamos curarla. El problema es que lamentablemente no todos los médicos tienen la preparación necesaria, y se limitan a calmar el dolor del paciente", señala la reumatóloga Rosa Elda Barbosa.

Para establecer un diagnóstico certero, los reumatólogos no sólo se basan en los síntomas que presenta cada paciente, sino que también le solicitan algunos análisis de laboratorio. Es importante que la artritis reumatoide sea diagnosticada por un especialista, pues hay otros tipos de artritis completamente diferentes que pueden ser bastante benignas y no ameritan tratamientos complicados.

En qué consiste dicho tratamiento es algo que varía tanto como la respuesta del paciente, pero por lo general se utilizan analgésicos antiinflamatorios para calmar el dolor y Fármacos Modificadores de la Enfermedad para detenerla. Ningún medicamento, hasta este momento, puede curar definitivamente esta enfermedad y mucho menos restituir el daño en las articulaciones. Además, con frecuencia el reumatólogo tiene que apoyarse en otros especialistas (oftalmólogos, nutriólogos, gastroenterólogos, etcétera), ya que algunos medicamentos pueden ocasionar reacciones secundarias a otros órganos del cuerpo.

Pero el tratamiento no se limita al uso de medicamentos. En forma paralela y continua se llevan a cabo programas de fisioterapia y rehabilitación articular que incluyen masajes, ejercicios y aplicación de calor en las articulaciones inflamadas, y de ser necesario se puede recurrir también a la cirugía.

Al ser una enfermedad incurable, la artritis reumatoide demanda un control constante por parte del médico y una férrea disposición a cuidarse por parte del paciente. A largo plazo, la evolución de la artritis reumatoide depende fundamentalmente de estos dos factores.

El diagnóstico de artritis reumatoide cambia la vida de una persona, así que es preciso adaptarse con naturalidad y confianza a la nueva situación. Los especialistas clasifican los costos relacionados con la enfermedad en tres grupos:

Costos directos. La atención médica y los fármacos utilizados en el tratamiento son en su mayoría caros. Sin duda, el tener que comprar medicamentos por el resto de su vida significa para los pacientes un desequilibrio importante en el aspecto económico.

Costos indirectos. Debido al rango de edad en que generalmente se presenta esta enfermedad, es un hecho que la mayoría de los pacientes se incapacitan durante los años de mayor productividad, lo que conlleva la pérdida del empleo y la correspondiente falta de ingresos.

Costos intangibles. El paciente puede caer fácilmente en depresión como resultado de la progresiva inmovilidad, el dolor y por sentirse cada vez menos útil. En este punto es indispensable el apoyo de la familia.

¡Cuidado con los charlatanes!

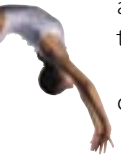
No existen curaciones milagrosas, lo que sí abundan son timadores que, aprovechándose de la angustia y el dolor de los artríticos, intentan presentar sus servicios o productos como la panacea. Además, en México los hospitales de atención primaria generalmente no tienen reumatólogos. El doctor Manuel Martínez Lavín nos advierte: "Hay muchos charlatanes, por eso el paciente debe exigir que lo trate un médico certificado por el Colegio Mexicano de Reumatología, que es el organismo que avala que los reumatólogos poseen el entrenamiento adecuado y tienen la ética indispensable para tratar a sus pacientes".

Además, según datos del Colegio Mexicano de Reumatología, sólo existen 375 reumatólogos en todo el país, una cantidad ínfima considerando que más de 10 millones de mexicanos padecen o padecieron una enfermedad reumática.

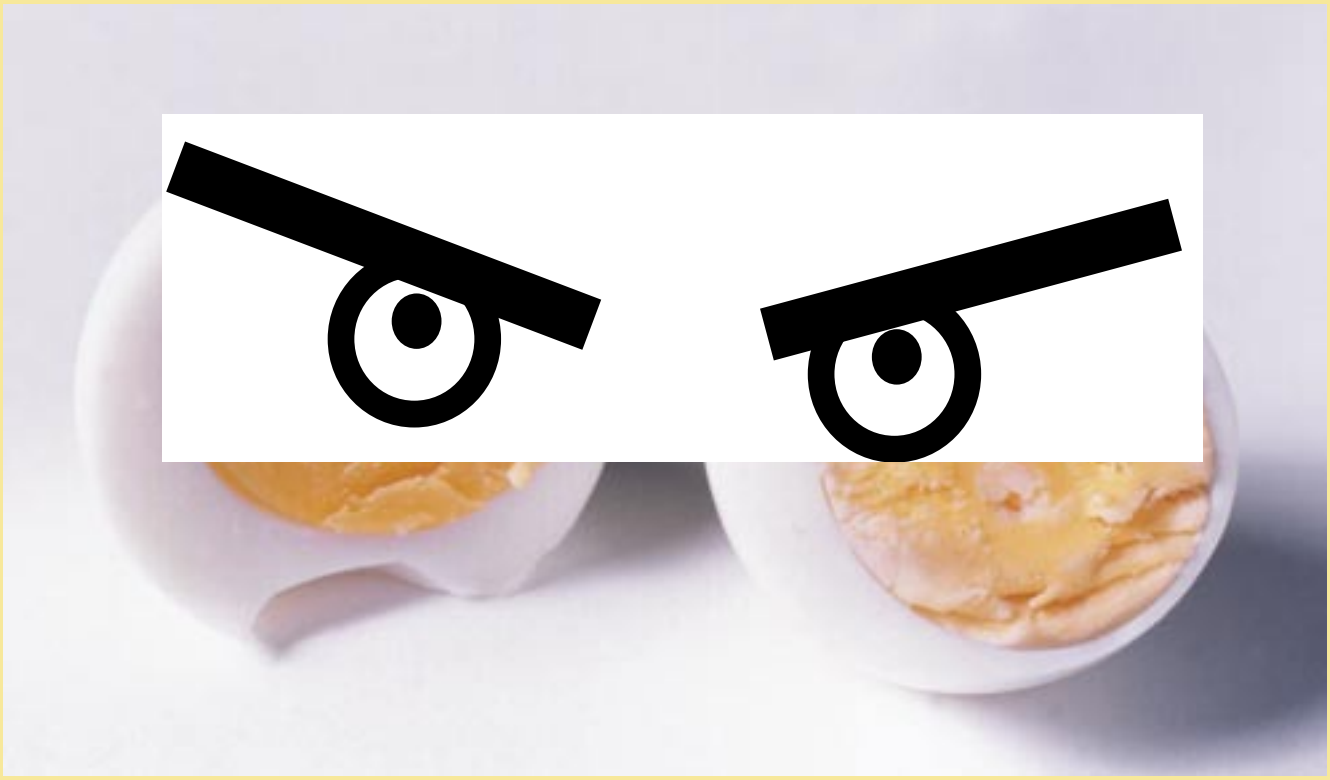
En la página en Internet del Colegio, www.smr.org.mx encontrará la lista de los reumatólogos certificados por éste, además de los estados de la República en que se encuentran y la forma de contactarlos; también puede llamar a sus teléfonos: 01(55) 5538-1048, 5519-1775 y 5440-3729. Para saber cuál es la clínica u hospital con servicio de reumatología más cercano a su localidad, pregunte a las instituciones públicas del sector salud de su Estado o a su médico particular.

Por su naturaleza compleja, la artritis reumatoide constituye un reto clínico y terapéutico para quienes la atienden, pero, más aún, es una prueba muy dura para quienes tienen que aprender a vivir con esta enfermedad.

No existen curaciones milagrosas, lo que sí abunda son timadores que intentan presentar sus servicios o productos como la panacea.



Fuentes Entrevistas con los reumatólogos Rosa Elda Barbosa y Manuel Martínez Lavín, jefe del área de Reumatología del Instituto Nacional de Cardiología de la Secretaría de Salud • Conferencia del Día Nacional del Paciente Reumático • Revista Mexicana de Reumatología



Fotos Juan José Morín

¿Tan malo como lo pintan?

Mitos y realidades del huevo

El huevo contiene una cantidad importante de proteínas de alto valor nutritivo, sin embargo, mucha gente piensa que no debe incluirse en la dieta, entre otras razones, porque contiene grandes cantidades de colesterol.
¿Qué hay de cierto en éste y otros mitos acerca del huevo?

Por Alejandra Sánchez Plascencia

El huevo es una fuente muy importante de nutrimentos, principalmente de albúmina, una proteína de calidad y fácil de digerir. También aporta grasas saturadas e insaturadas y vitaminas A, D y E (en la yema), y del grupo B12 (sobre todo en la clara). Y entre los minerales contenidos en este alimento, destaca el hierro. Entonces, se preguntará usted, ¿por qué razón debemos limitar el consumo de huevo si proporciona una parte importante de nuestras necesidades alimenticias?

Mito: El huevo eleva los niveles de colesterol en la sangre.
Realidad: Si se consume con moderación, el huevo no es responsable de que una persona presente altos índices de colesterol sanguíneo. El 80% del colesterol se produce de forma natural en el hígado, en tanto que el resto se obtiene de los alimentos. Así pues, aunque el organismo produce el colesterol que necesita, si en la alimentación abundan los productos ricos en grasas, resultará difícil eliminarlas, lo que puede producir problemas cardiovasculares. La yema del huevo, al igual que otros alimentos de origen animal, como la carne, las vísceras, los mariscos, la mantequilla y la leche entera, contiene cantidades muy altas de colesterol, por esta razón no debe consumirse en exceso.

Mito: Sólo debemos consumir dos huevos a la semana.
Realidad: Aunque el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán recomienda que los niños y los adolescentes consuman un huevo diario y los adultos no más de dos a la semana, también ha determinado que el número de huevos que una persona debe consumir depende de sus necesidades físicas y biológicas. Tenga en cuenta los productos que lo incluyen y que usted consume a diario, como la mayonesa y las galletas. Pregunte a su médico cuántos huevos le recomienda comer a la semana.

Mito: El huevo rojo es más nutritivo que el blanco.
Realidad: No hay diferencias nutricionales entre uno y otro. El color del huevo lo determina la raza de la gallina y no tiene relación alguna con su calidad, valor nutritivo o sabor.

Mito: Consumir huevo puede ser un factor de riesgo para contraer salmonelosis.
Realidad: Las infecciones causadas por *Salmonella* se deben al consumo de alimentos contaminados con esta bacteria. En cuanto al huevo, si se consume crudo o mal cocido, sí existe el riesgo de contraer salmonelosis. Para evitarlo, no lo añada a las recetas que no requieren cocción. Cueza los huevos hasta que la yema y la clara estén firmes: de 3 a 4 minutos si son revueltos o estrellados, de 5 a 7 si son tibios y de 7 a 10 en caso de preferirlos cocidos. Lave los cascarones si están sucios justo antes de cocinarlos y deseche los que estén quebrados.

Mito: Los licuados "bomba" de leche con huevo, frutas y cereal dan mucha energía.
Realidad: La mezcla de leche con huevo, frutas y cereal no es fácil de digerir, lo que hace que el organismo emplee para la disgestión la energía que requiere para otras funciones. Lo más recomendable es consumir huevos bien cocidos y no mezclarlos con otras fuentes de proteínas. El huevo cocido se digiere mejor que el frito.

Mito: Los huevos con manchas rojas en la yema o "nubes" en las claras están echados a perder.
Realidad: Al contrario: ambas manchas no alteran la calidad del huevo sino que son prueba de su frescura. Cuando se parte un huevo fresco deben apreciarse dos zonas bien definidas en la clara: una más densa al centro y otra más fluida a las orillas, pero sin llegar a ser líquida. Otro signo de frescura es que tanto la yema como la clara no sean tan líquidas que se desparramen al partir el huevo. Verifique y respete la fecha de caducidad (o de consumo preferente).

Recuerde que no existe ningún alimento que por sí mismo sea dañino. Cuide su alimentación e incluya una amplia variedad de productos.

Fuentes Instituto del Huevo en México • www.institutodelhuevo.org.mx • Unión Nacional de Avicultores • www.consumer.es/web/es/nutricion/salud_y_alimentacion/adulto_y_vejez/2001/08/02/37215 • Diccionario de Medicina Mosby, México, 2001

Huevo a la mexicana

- México es el sexto país productor de huevo en el mundo.
- En el año 2000, nuestro país fue el tercer consumidor mundial de huevo, con 19.9 kg por persona.
- En el 2002 el consumo anual por persona se incrementó a 20.2 kg.
- Durante el 2002 se produjeron 2 millones de toneladas de huevo.
- El Distrito Federal es la entidad donde más huevo se consume.
- Los niños son los principales consumidores de huevo.
- 6 de cada 10 kg de productos pecuarios que consumen los mexicanos son carne de ave y huevo.

Un huevo es un huev

(pero qué divertido puede ser)

Por Inés Marrón G.

En poquísimas palabras, con una imagen sencilla y limpia, los creativos de Bachoco han logrado algo de lo que muy pocos pueden presumir: casarse con un concepto que no envejece. Para empezar, crear una campaña a partir de huevos no debe ser muy sencillo. A diferencia de la mayor parte de los productos con campañas exitosas, los huevos de gallina son siempre el mismo producto con las mismas características. No hay mucho que el hombre pueda hacerles y que resulte evidente para el consumidor o, más aún, que sea material útil para la promoción. Para anunciar un coche, por ejemplo, se puede hablar de su potencia, de sus colores, de sus interiores. Se pueden relacionar todas estas cosas con algo totalmente ajeno al vehículo y, a pesar de eso, será posible cierta credibilidad. Por último, los anuncios de automóviles, en términos generales, apelan al deseo del consumidor por tener algo que le dé estatus. En cambio, los consumidores no quieren saber cuántos huevos ponen las gallinas de Bachoco o cuántos pueden ser empacados en una hora. Lo que desean es que el huevo tenga características de huevo. Punto.

¿Y qué características tiene el huevo?

La mayor parte de los atributos que le son útiles al consumidor no son evidentes. Que los huevos sean altamente proteicos, tengan capacidades nutritivas poco comparables con otros productos de origen animal; que, además, sean prácticos y económicos, parece poco importante a la hora de elaborar una campaña. Mencionar un listado de cualidades en un producto de origen animal parece sospechoso o didáctico (curiosamente no funciona igual con los productos creados que no son de primera necesidad). También resulta demasiado largo, algo incómodo para una campaña eficaz, de rápida recordación.

Bachoco empezó a anunciarse en espectaculares, según la agencia publicitaria de la marca, Terán TWB, en la década de los 80. Para muchos será difícil recordar algunos de aquellos anuncios, pero no ubicar la imagen de Bachoco, su nombre y el estilo de su campaña publicitaria.

Así que, a sabiendas de que un huevo es un huevo, los creativos de Terán TWB se pusieron a darle vueltas al asunto y lograron una campaña realmente exitosa en mucho más de un sentido. Las ventas de Bachoco se han incrementado con el paso de los años (a la venta de huevo se han sumado el pollo y el caldo de pollo) y la marca está perfectamente bien posicionada en el mercado. Además, quien pase por la calle, ya contaminadísima con imágenes espectaculares, sentirá un alivio con estos anuncios de corte sencillo y hasta se divertirá.

Tenemos, en una de las más recientes aventuras de Bachoco-Terán en espectaculares, a un pollo sentado en la pose de aquella famosa escultura de Rodin, muy serio. El *copy* dice: "El pollo concentrado". Poner aquí que se refiere a caldo de pollo hace que el chiste suene raro: resulta tan evidente y, además, ingenioso, que al explicarlo pierde esencia. Eso *también* es un mérito de la campaña.

Los anuncios, además, apelan a nuestra cultura popular, a la que está en boca de todos y que atañe a muy diversas clases sociales y formaciones. Tal vez el que más se aleje de esto sea, precisamente, la del pollo concentrado. Pero un pollo concentrado en lo que sea, incluso sin pensar en Rodin, es muy chistoso. También son divertidos anuncios como "El mañanero", en franca alusión a Brozo (y esto ya es el metachiste, porque Brozo, a su vez, alude a un "mañanero" de albur): un huevo con peluca verde y nariz de payaso. Está el "Huevo muy fresco": un barquillo para helado sostiene a un huevo. Y además el "Huevo muy mexicano": un huevo haciendo las veces de la copa de un sombrero de charro. También está "Uno al día", donde se cuela información importante sobre el producto: huevos encapsulados, como si fueran vitaminas o algún remedio muy potente contra ciertas enfermedades.

El modelo de la campaña ha sido el mismo desde hace muchos años y resulta difícil analizarlo fuera de su contexto. De una u otra manera, los anuncios espectaculares de Bachoco exigen nuestra presencia en las calles, nuestro andar cotidiano. Hay una apuesta a que el anuncio será visto en un semáforo concurrido o en el cruce de un par de avenidas importantes. La inmediatez es un elemento fundamental del éxito de la campaña. Está pensada para que la veamos al pasar y su mensaje permanezca con nosotros mientras damos una vuelta o le pedimos la bajada al chofer de un pesero. Aunque se traten conceptos profundos ("la evolución del huevo" para anunciar consomé, por ejemplo) o medianamente complejos, no hace falta explicarlos, en vista de que llegan a nosotros casi en forma automática.

El riesgo que corrían los creativos de Bachoco era muy claro: si el producto no estaba a la altura del anuncio, la campaña no habría sido más que inútil pirotecnia, especialmente porque consumir huevos no da estatus, ni es evidente a la vista de los demás. Hasta ahora, los huevos y pollos de Bachoco no parecen haber decepcionado a muchos. Así que es evidente que el éxito de la campaña se agotará en cuanto deje de existir una conexión clara entre el público, los recursos populares empleados en los anuncios y el producto mismo. Por el momento, parece que tendremos campaña de Bachoco para rato.

Dime dónde compras...
y te diré cuánto ahorras

Quién es quién en los precios

El servicio que le ayuda a comprar mejor

Captamos semanalmente los precios de cientos de productos en una amplia red de establecimientos en 23 ciudades del país, para que usted pueda comprar mejor.

Consulte la información de Quién es Quién en los Precios:

- En el Teléfono del Consumidor: 01-800-4568-8722
- Visitando nuestra página electrónica: www.profeco.gob.mx
- Solicitando un folleto gratuito en las delegaciones Profeco del área metropolitana
- Además, con nuestro nuevo Sistema Interactivo, en Internet, arme su canasta básica y vea en qué establecimiento de la Ciudad de México ahorrará más.

Para ahorrar y comprar mejor,
¡compare precios!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Albóndigas vegetarianas

¿Qué le proporciona este Platillo Sabio Profeco?

Una muy buena cantidad de energía y proteínas, provenientes tanto de la **avena** como de las **nueces** y de los **frijoles** con los que se acompaña. Recuerde que la combinación de cereales con leguminosas (en este caso, la avena con los frijoles) le proporciona proteínas de muy buena calidad. Otra parte de las proteínas las proporciona el **huevo**. De manera particular sobresale el aporte de ácido fólico proveniente en su mayor parte de los frijoles.

Tips

para el consumo de jitomates

- Para que las rebanadas de jitomate conserven mejor su forma y frescura, córtelo verticalmente.
- Si prepara una salsa cruda con jitomate y le retira las semillas, se conservará en buenas condiciones por más tiempo.
- Adquiera jitomates maduros para que el caldillo tenga un buen color.
- Los jitomates sólo deben congelarse como salsas o caldillos, no enteros.
- Para quitarles fácilmente la cáscara a los jitomates necesita sumergirlos 3 1/2 minutos en agua hirviendo, escurrirlos y pasarlos a un recipiente con agua fría.

La nuez

Es una buena fuente de vitaminas del complejo B, especialmente B6, importante para la producción de glóbulos rojos. Entre los minerales que contiene destacan el fósforo, el potasio, el magnesio, el zinc, el cobre y el manganeso.

Aporte nutrimental de la avena

Proporciona energía, proteínas, vitaminas del complejo B y mucha fibra dietética. En particular, contiene un tipo de fibra soluble conocida como beta-glucano, que desempeña una función importante en la disminución de los niveles de colesterol en la sangre al impedir la absorción de una parte de las grasas y el colesterol de la dieta; también beneficia a las personas que padecen diabetes, ya que evita la absorción rápida de los azúcares.

Sabía usted que...

La parte comestible de la planta de frijol es el grano o semilla madura y seca que se encuentra en el interior de sus vainas (mismas que en estado fresco reciben el nombre de ejotes). La forma de estas semillas es variable, aunque generalmente tienen forma de riñón más o menos comprimidas, redondeadas y esféricas.

Mostaza

La mostaza americana es la más común en nuestra mesa, la cual incluye en su preparación semillas de cúrcuma que le confieren ese característico color amarillo brillante. Es la acompañante inseparable de *hot dogs* y hamburguesas.

En la medicina tradicional, las semillas de mostaza se utilizan con fines diuréticos y antirreumáticos; también para la elaboración de pastas que sirven como antiséptico local en enfermedades de la piel.

Ingredientes

(6 raciones)

* Puede sustituir la nuez molida por almendras o cacahuates para darle un sabor diferente.

2 huevos (110 g)

2 claras de huevo (65 g)

nuez molida (90 g)*

3 tazas de frijoles de la olla

2 1/2 tazas de avena en hojuelas (240 g)

6 ramas de perejil finamente picado (60 g)

2 chiles chipotles adobados (8 g)

2 dientes de ajo (4 g)

1 cucharada sopera de mayonesa (15 g)

Preparación

1 Pique finamente la mitad de la cebolla y mezcle muy bien con la avena, la nuez, el pan molido, los huevos y las claras, el perejil, la mostaza, la mayonesa, la sal y la pimienta.

1/2 taza de pan molido (60 g)

3 jitomates bola medianos (690 g)

1 cebolla mediana (250 g)

4 cucharadas de aceite (40 ml)

1 cucharada de mostaza

sal y pimienta al gusto

Aporte nutrimental por ración

Kilocalorías: 542
Proteínas: ..... 20 g
Grasas: ..... 25 g
Colesterol: ..... 95 mg
Fibra: ..... 7 g
Ácido fólico: ..... 185 mcg

Fotos Juan José Morín
Gastrónomo Joel Hassey Méndez
Fuente Nutrióloga María Rosa Ochoa

2 Forme las albóndigas y fríalas en una cazuela en el aceite caliente. Reserve.

3 Licue los jitomates con la cebolla, los chiles, los ajos, la sal, la pimienta y 1/2 taza de agua.

4 En la misma cazuela donde frió las albóndigas, sofría el caldillo. Cuando suelte el hervor, agregue las albóndigas, tape y deje a fuego bajo de 15 a 20 minutos, verificando la sazón.

5 Sirva las albóndigas calientes, acompañadas con frijoles de la olla.

Rubor

Foto Archivo

en polvo

Ingredientes

- 1/4 de taza de talco
- 1/4 de taza de agua hervida o clorada
- 1/4 de cucharada cafetera de color vegetal rojo en polvo*

* Se consigue en farmacias grandes o tiendas de materias primas.

Utensilios

- 2 tazas medidoras o recipientes de plástico o vidrio con capacidad de 250 ml
- cuchara sopera
- charola pequeña
- palita o cuchillo
- bolsa de plástico limpia
- colador de malla, de orificio fino
- recipiente de plástico con capacidad de 100 ml
- etiqueta adherible

Fotos Juan José Morín

Rendimiento: 30 g / Tiempo de preparación: 1 día

Procedimiento

1

Con ayuda de la cuchara, mezcle en una taza el color vegetal con el talco.

2

Añada el agua e incorpore todo con la cuchara hasta obtener una pasta uniforme.

Foto Juan José Morin

Envasado y conservación

Con la ayuda de la cuchara vierta la mezcla obtenida en el envase de 100 ml y tape. Coloque la etiqueta con el nombre del producto, fecha de elaboración y tiempo de consumo preferente. Conserve en un lugar limpio y fresco.

Tiempo de consumo preferente

El rubor, bien tapado, dura aproximadamente un año.

Recomendaciones

- Durante la elaboración de este producto use cubrebocas para no aspirar los polvos.
- En caso de que le sobren ingredientes, guárdelos, etiquételos en sus envases y consérvelos bien tapados en un lugar fresco y seguro.

Reglas de oro

1. Cuide que la gama del lápiz labial pertenezca a la misma gama de color del rubor. No es conveniente usar, por ejemplo, un labial rosa con rubor naranja o cobre.

2. Si se maquilla los ojos con bastante rimel y sombras con mucho color, el color de los labios y del rubor no deberá de ser muy fuerte; si se maquilla poco los ojos, puede usar un color más fuerte en las mejillas y en los labios.

3. El rubor bien aplicado, de acuerdo con el ángulo de su rostro, puede ayudarle a corregir ligeros defectos.

Fotos Archivo

3

Enseguida extienda esta pasta con la palita o el cuchillo en la charola y deje secar durante un día.

4

Retire la pasta de la charola vaciándola en la bolsa de plástico, donde la debe triturar con ayuda de la cuchara. Luego, cierna con el colador.

Fotos Juan José Morín

Rubor al natural

Todos, por algún motivo u otro, en algún momento de nuestra vida nos hemos ruborizado, por ejemplo, cuando el chico(a) que nos gusta, pero no nos atrevemos a hablarle, se acerca a nosotros; o cuando pensamos que cometimos una torpeza. El rubor es una reacción involuntaria y sucede cuando diminutos vasos sanguíneos se dilatan de improviso permitiendo que fluya a la superficie de la piel mayor cantidad de sangre de lo usual.

Hechos sonrojados

- Los animales no se ruborizan y las personas no lo hacen cuando están solas.
- Las mujeres se ruborizan con más frecuencia que los hombres.
- Las personas tímidas se ruborizan fácilmente ante los halagos.

Fotos Archivo

Algunas sugerencias

Dicen los maquillistas expertos que no todas las mujeres saben utilizar el colorete. He aquí algunas recomendaciones para sacarle partido al rubor:

Si su piel es amarillenta o pálida, lo mejor es que use colores rosas, melocotones o color naranja. Si el tono de su piel es más bien cobrizo, los rubores adecuados son los dorados y los bronces. Pero si el tono natural de su piel es rosado, lo más recomendable es que haga uso del rubor de manera muy discreta, utilizando colores rosados o vino.

Fuente Ing. en alimentos Claudia Islas, Dirección de Capacitación de Organización de Consumidores, Profeco

¿Eres un buen amigo?

PONTE A PRUEBA...

Como bien sabes, en el mes de febrero se celebra el Día del Amor y la Amistad, por lo que a todo el mundo le da por regalar cosas y celebrar con sus amigos. Pero, ¿te has preguntado si tú eres un buen amigo? Resuelve esta pequeña prueba y averígualo.

Por Luis Amador

1

Cuando uno de tus amigos te pide guardar un secreto...

a) Apenas te lo dice y se va, tú corres a contárselo a otra persona.
b) Se te olvida.
c) Se te escapa sin querer.
d) No se lo cuentas a nadie.

2

Si en la cuadra eres el único que consiguió el cómic del héroe favorito de todos...

a) Lo rentas.
b) Lo pierdes.
c) Lo guardas y no se lo enseñas a nadie.
d) Se lo prestas a tus amigos.

6

Tus padres te dicen que se mudarán de ciudad la próxima semana...

a) Te paseas por el barrio y pides cosas prestadas que sabes que no vas a regresar.
b) Empiezas a empacar y esperas ansiosamente el día de la mudanza.
c) Te pones un poco triste y después se te olvida.
d) Haces una merienda para tus amigos y les pides su dirección.

7

En un partido de futbol te hacen una falta y nadie se da cuenta...

a) Te peleas con todo el mundo e incluso te llevas el balón.
b) Señalas la falta y te enojas porque nadie la vio.
c) No dices nada y esperas desquitarte lo más pronto posible.
d) No te importa mucho y juegas todavía mejor, para ganar el partido.

Respuestas

Mayoría de a). ¡Aguas! Eres una persona de cuidado que quiere sacar provecho de cualquier situación. Haces promesas que nunca cumples y cuando te enojas no te importa pasar por sobre los demás. Tus intereses son más importantes que las personas que te rodean. Si no te esfuerzas por ser un mejor amigo, puedes quedarte solo o meterte en problemas.

Mayoría de b). O eres el niño más despistado del barrio o sencillamente no te importa lo que sucede a tu alrededor. No te interesa tener amigos, tan sólo quieres pasarla bien y que nadie te moleste. Recuerda que para recibir hay que dar, así que si quieres conseguir buenos amigos debes de comenzar por ser uno tú mismo.

3

Cuando estás buscando un regalo para uno de tus amigos...

a) Le das un juguete que te regalaron y nunca te gustó.
b) Escoges lo primero que encuentras en el centro comercial.
c) No tienes idea de qué puede gustarle, así no le compras
d) Decides regalarle su película favorita.

4

Cuando una de tus amigas está enferma...

a) No vas a visitarla por temor a contagiarte.
b) No le llamas y esperas verla en la escuela.
c) Le llamas por teléfono y preguntas cómo está.
d) Vas a visitarla y le haces una tarjeta con un pensamiento.

5

Cuando ves en la calle que a un niño se le ha atorado su pelota en un árbol...

a) Bajas la pelota y le pides algo a cambio.
b) No te importa y te sigues derecho.
c) Te subes al árbol y le pasas la pelota... pero a tus cuates.
d) Bajas la pelota y se la regresas.

8

Cuando una de tus amigas te dice que tiene un problema...

a) Le dices que no tienes tiempo para oírla porque quieres ver tu programa favorito.
b) Tratas de escucharla pero bostezas dos o tres veces.
c) La escuchas y te da risa porque no crees que sea tan grave.
d) La escuchas y se te ocurren varias formas para resolver su problema.

9

A un amigo le prometes llevarle un libro que necesita y...

a) Nunca se lo prestas, a pesar de tu promesa.
b) Se te olvida llevárselo.
c) Sí se lo prestas, pero dos días después.
d) Le prestas el libro el día acordado.

10

Tienes una amiga que no has visto en mucho tiempo. Cuando la ves...

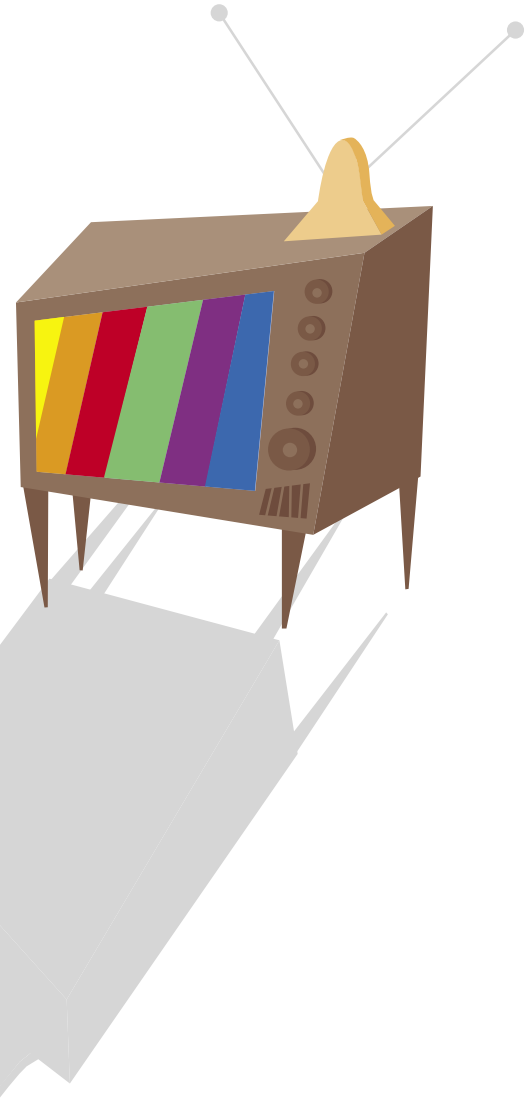
a) La saludas sólo por compromiso.
b) Sólo le das la mano.
c) La saludas y piensas que ha engordado un poquito.
d) Te da mucho gusto y corres a abrazarla.

Ilustraciones Mónica Miranda

Mayoría de c). Podrías ser un buen ami-go, pero te falta poner un poco de aten-ción a los demás. No eres muy dado a compartir y cuando te enojas puedes lastimar a alguien. Te fijas en los defectos de las personas y a veces no eres muy respetuoso con ellas. Aprende a ser más consciente de lo que necesitan tus amigos y a aceptarlos tal como son.

Mayoría de d). Eres el amigo que todos buscan, el que guarda los secretos, el que se fija en todos los detalles y vence cualquier obstáculo por estar con alguien que estimas. Eres muy creativo cuando se trata de dar y no te interesa sacar provecho de las situaciones. Sobre todo, no te da pena externar tus sentimientos por otra persona. ¡Muy bien!

Envíenos sus experiencias relacionadas con la compra de productos y la contratación de servicios a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., o a rconsumidor@profeco.gob.mx. No olvide anotar sus datos completos: nombre, dirección, teléfono, e-mail.



Engaños de DirecTV

Desde el momento en que contraté los servicios de DirecTV he sido objeto de constantes engaños en cuanto a la programación que ofrece dicha empresa. Por ejemplo, en el 2002 me ofrecieron contar con la transmisión *exclusiva* del Mundial de futbol, no obstante que diversos servicios de televisión por cable también transmitieron los partidos.

Ni qué decir de sus folletos publicitarios. Cuando yo contraté el servicio me entregaron uno en el que se ofrecía una programación específica por determinado precio. Sin embargo, la programación ha cambiado sustancialmente a partir de mi contratación y, cuando quise quejarme, los ejecutivos de DirecTV me comentaron que su publicidad no tenía ninguna validez legal.

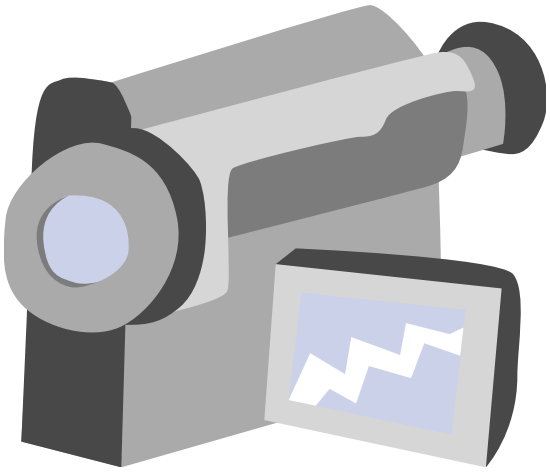
Cansado de tanto engaño, decidí cancelar mi contrato, por lo que me comuniqué a su teléfono de servicio a clientes. Me atendió el señor Ervin Martínez, quien se negó rotundamente a cancelar el servicio, argumentando que DirecTV puede realizar modificaciones a la programación sin aviso al suscriptor, ¡imagínense! Por si fuera poco, me amenazó con enviarme al Buró de crédito si dejaba de pagar el servicio, y que si quería cancelar la señal tenía que pagar dos meses más. Para evitarme problemas pagué la cantidad señalada y envié mi carta de cancelación a la empresa.

Les escribo con la esperanza de que ustedes puedan hacer algo para que DirecTV no siga violando nuestros derechos como consumidores.

José Domingo Pérez
México, D. F.

La publicidad o información relativa a algún bien o servicio, que se difunda por cualquier medio (televisión, folletos, radio, espectaculares, etcétera), debe ser veraz, comprobable y exenta de textos o imágenes que puedan inducir al error o generar confusión. Además, todo proveedor tiene la obligación de suministrar sus servicios conforme a los términos y condiciones ofrecidos en la publicidad o información desplegada, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

Por lo tanto, si DirecTV no cumple con lo ofrecido en su publicidad o en su contrato, usted está en todo su derecho de exigir el cumplimiento de lo ofertado u optar por la cancelación del contrato, sin que por ello la empresa le imponga ninguna penalización. Para formalizar su queja y obtener una solución a su problema, acuda cuanto antes a la delegación **Profeco** Poniente, ubicada en Viaducto Río Tacubaya 22, colonia Pino Suárez, en la Ciudad de México. No olvide llevar con usted dos copias fotostáticas del contrato y de los folletos que menciona, una identificación oficial con fotografía y el nombre y domicilio del proveedor.



Best Option no fue la mejor opción

El estado de cuenta de mi tarjeta de crédito Bital viene acompañado de un folleto de la empresa Best Option, en donde ofrecen productos a 15 y 18 meses sin intereses pagando con la tarjeta de este banco.

Así, decidí comprar una cámara de video digital, a pagar en 15 meses. Se me asignó el número de pedido 49149, el cual llegaría en un lapso de 20 días hábiles. Como el producto no me llegó en el tiempo que me habían señalado, decidí cancelar la orden. Me pidieron que enviara una carta solicitando la cancelación y que el reembolso de los cargos efectuados a mi tarjeta de crédito se realizaría en dos meses.

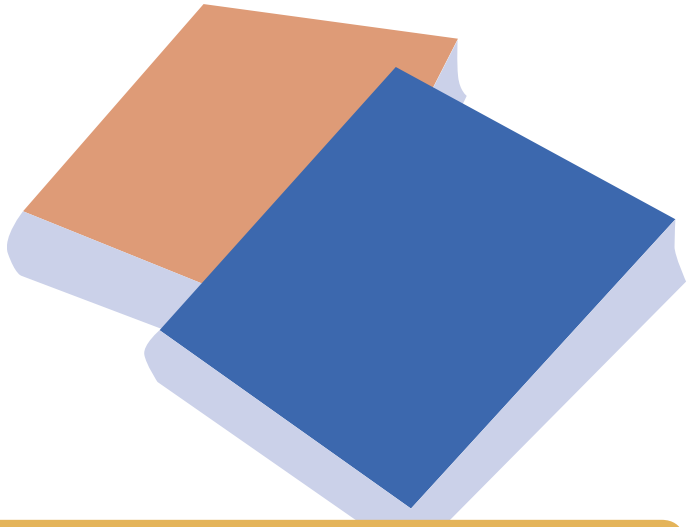
Después de cuatro meses no he recibido ningún reembolso, y cuando llamo para que me den informes, me dicen que en uno o dos meses más me devolverán el importe de los cargos efectuados, pues por el momento no tienen personal suficiente.

Por esta razón pido su apoyo para solucionar mi problema, no se me hace justo que tenga que pagar por un producto que nunca recibí.

Raúl Guerrero Romano
León, Gto.

Best Option incumplió con lo pactado, por lo que usted tiene pleno derecho a cancelar la compra y recibir el reembolso de los cargos efectuados a su tarjeta de crédito, sin pretexto alguno.

Le pedimos que sea tan amable de acudir lo antes posible a la delegación **Profeco** de su ciudad, que está ubicada en Avenida Mariano Escobedo 4502, piso 4, en la colonia San Isidro de Jerez, para que podamos intervenir en la solución de su problema. No olvide que debe llevar dos copias fotostáticas de la ficha de depósito y una identificación oficial, así como el nombre y domicilio de Best Option.



Time Life, promesas incumplidas

En mayo de 2003 recibí una llamada telefónica del Lic. Luis Hernández, vendedor de Time Life (Ediciones Culturales Internacionales, S. A. de C. V.), quien me ofreció una colección de libros. Concerté una cita con el señor Hernández, quien me mostró los ejemplares que me interesaban y me ofreció varias opciones de pago. Yo elegí pagar la colección en seis mensualidades, pues si era puntual en mis pagos, sólo tendría que cubrir cinco.

El 13 de noviembre llamé para solicitar mi factura, pues no había fallado con ninguna de las mensualidades. La persona que me atendió me dijo que no era posible que me la proporcionaran, pues todavía tenía pendiente la sexta mensualidad. Le informé a la telefonista la promoción del señor Hernández, pero ella me dijo que si no constaba por escrito en mi contrato, sólo me harían un 50 por ciento de descuento en la última mensualidad. Acepté lo dicho por la telefonista y liquidé lo adeudado.

Días después, recibí una llamada de una representante de la empresa, quien me exigía la liquidación del cien por ciento del último pago. Le quise explicar a la señorita en qué consistía el acuerdo que había hecho con su compañera, pero no me lo permitió y me dijo en un tono amenazante que la llamada estaba siendo grabada. Le contesté que así era mejor, pues quedarían asentadas mi molestia e indignación por la falta de seriedad y de criterio de las personas que laboran en esa compañía.

Inmediatamente después de colgar el teléfono, me comuniqué con el licenciado Ulises Olivo, encargado del manejo de mi cuenta, para pedirle una explicación. Él me dijo que desconocía lo sucedido y que seguía en pie el acuerdo del pago del 50 por ciento.

Al final la cosa no pasó a mayores, pero quise hacer llegar a todos los consumidores mi caso para que se aseguren de que todo lo que les digan los vendedores conste por escrito.

Joel Hassey Méndez
México, D. F.

Agradecemos que comparta su experiencia con nuestros lectores, que resulta valiosa para evitar que casos como éste se repitan.

En nuestro próximo número

Foto Juan José Morín

Energía para llevar

Para que nunca se le acabe la energía a sus aparatos portátiles, los expertos de nuestro laboratorio se pusieron las pilas para decirle a usted cuáles son las baterías alcalinas más duraderas.

Foto Juan José Morín

Limpieza en su cocina

Las servilletas y toallas de papel son artículos de uso diario en cualquier hogar. Con la finalidad de ayudarla a mantener la limpieza de su cocina y sus comensales, realizamos un estudio de calidad para informarle qué productos son los mejores para usted.

Foto Archivo

Se busca casa

Si quiere adquirir la casa de sus sueños, pero no cuenta con el dinero necesario para comprarla de contado, el financiamiento inmobiliario es una buena opción. En esta radiografía de los servicios le decimos todo lo que debe considerar antes de contratar un crédito inmobiliario.

Foto Archivo

¿Compra sin parar?

Las compras compulsivas son un fenómeno que afecta a gran parte de la población, en particular a las mujeres. Entérese a partir de nuestra encuesta, en qué gastan las compradoras compulsivas, cada cuándo compran y qué sienten cuando lo hacen...
¿Es usted una de ellas?

Foto Archivo

No hay marzo sin cuaresma

Se acerca la cuaresma y con ella el aumento en los precios de pescados y mariscos. Consulte esta guía de pescados, en la que encontrará opciones nutritivas y baratas para vivir la tradición sin vaciar sus bolsillos.

Fe de erratas

Por un error involuntario, en el número 323 de nuestra revista (enero de 2004), en la página 54 publicamos el correo electrónico del centro de apoyo a personas con sida Xochiquetzal, de Veracruz. El dato correcto es xqcesac@prodigy.net.mx.

La *Revista del Consumidor,* publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (**Profeco**), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en al teléfono 5553-0574. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. **No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.**
Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Editora responsable: Mónica Braun. Tiraje: 80,000 ejemplares.

Sea un consumidor informado... y aproveche esta oferta especial

Paquetes de cinco libros sobre consumo editados por Profeco, a sólo $100.00 cada paquete*

Los paquetes están integrados por cinco de entre estos títulos:

- *Los rituales del caos*, de Carlos Monsiváis
- *El ecocidio permitido*, de Fernando Césarman
- *La medicina está enferma*, de Federico Ortiz Quesada
- *Ver, pero también leer*, de Raúl Trejo Delarbre
- *La nueva alimentación. Cómo evitar nuestra desnutrición oculta y el envejecimiento prematuro*, de Adolfo y Miriam Chávez
- *Plantas, medicina y poder. Breve historia de la herbolaria mexicana*, de Xavier Lozoya Legorreta
- *Consumo-gusto* (caricaturas homorísticas)
- *El humor en el consumo* (caricaturas homorísticas)
- *El consumo al final del milenio* (varios autores)
- *Foro del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, 1995* (varios autores)

Además tenemos a la venta el libro *México, ¿quieres tomarte una foto conmigo? Cien años de consumo*, prólogo de Juan José Arreola. 269 páginas con fotografías, pasta dura. $395.00 ¡Un excelente regalo de Navidad!

* Oferta limitada a 2,740 paquetes y sólo para el D.F. y zona metropolitana. Adquiéralos en el Centro de Documentación e Información sobre Consumo de Profeco (José Vasconcelos 208, Planta Baja, Col. Condesa. México, D.F., teléfono 5625-6700 ext. 6932 y 1037). Únicamente pagos en efectivo.

Cosméticos en México

Por Leonardo Huerta Mendoza

Ventas de perfumería y cosméticos en 2002: unos 49,750 millones de pesos

Delineadores, sombras y rímel comprados en 2003: 35 millones

Porcentaje aproximado de las ventas totales de cosméticos en el comercio informal en 2003: 10.7%

Personas que trabajaron para la industria de la perfumería y la cosmética en 2002: 27,248

Bases y maquillaje en polvo comprados en 2003: 40 millones

Lápices labiales comprados en 2003: 60 millones

Porcentaje de los ingresos de los hogares destinados a productos y servicios para el cuidado personal: 4.2%

Cosméticos fabricados en el país y consumidos aquí: 75%

Bilés que llevan en el bolso 60% de las estadunidenses que usan este producto: 10

Gasto promedio en cosméticos de una mujer en 2003: 328 pesos

Ventas mundiales de perfumería y cosméticos en 2002: cerca de 1 billón 976,293 millones de pesos

Estadunidenses que usan lápiz labial: 90%

Ilustración Mónica Miranda

Fuentes Maestro Jesús Sánchez Arciniega, Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM • *Memoria Estadística 2002*, Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC), México, 2003 • www.enel.netmujer/84_mejor_amigo_chica.asp • www.el-deber_net/extra/1153/nota_01.html

0 10722 58187 9 00324

Exhibir hasta el 29 de febrero de 2004